



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administrador de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la creación de un
glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua
Santa”**

AUTOR: Dillon Fernando Vargas Castro

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **“Plan de negocio para la creación de un glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa”** presentado por el señor **Dillon Fernando Vargas Castro**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 17 de junio del 2026

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Dillon Fernando Vargas Castro** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Dillon Fernando Vargas Castro

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Elías David Caisa Yuicailla, Mg.

Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

Ambato. 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo de la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Dillon Fernando Vargas Castro

DEDICATORIA

Este proyecto, en primer lugar, dedico a Dios por ser mi luz, fortaleza en este camino llamado vida. A mis maravillosos padres, Fernando Vargas y Sonia Castro por ser mi inspiración y ejemplo a seguir. A mi linda hermana Isis Vargas, por ser el lado tierno en mi vida. A Camilita por ser mi cómplice, mi compañera incondicional.

A mis queridos familiares, mis abuelos, tíos y primos, por apreciarme y quererme tanto. Con amor, les dedico este proyecto como reconocimiento al lindo lugar que ocupan en mi vida.

Finalmente, dedico este proyecto a mí mismo, por la disciplina, por mantenerme firme en los desafíos, por el esfuerzo en silencio, por aquellas noches de dedicación, y la confianza de mis proyectos. Así como el león avanza firme sin temor a los obstáculos, llevo conmigo de que la constancia, disciplina y la fe, son las verdaderas huellas que conducen al éxito.

Dillon Fernando Vargas Castro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, salud y por todas sus bendiciones. A mis padres por amarme tanto, apoyarme en todo momento, por la paciencia, sus consejos y la confianza. Gracias por cada sacrificio que han hecho para darme lo mejor. A mi hermana por esas conversaciones profundas y ser mi apoyo. A Camilita por acompañarme, ayudarme y estar ahí para mí.

A mis amigos de la universidad por todas las experiencias lindas que hemos vivido y compartido.

Y un agradecimiento especial al Ing. Iván Fernando Silva, Phd. Por sus enseñanzas, paciencia, y por su aportación para el desarrollo de este proyecto académico.

Dillon Fernando Vargas Castro

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Contextualización	1
1.2 Desarrollo y análisis del problema	2
1.2.1 Análisis del árbol de problemas	3
1.2.2 Análisis del Árbol de Objetivos	4
CAPÍTULO II.....	6
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.1 Justificación.....	6
2.2 Objetivos	7
2.2.1 Objetivo General	7
2.2.2 Objetivos Específicos	7
2.3 Beneficiarios.....	7
2.4 Resultados a alcanzar	8
CAPÍTULO III.....	9
ESTUDIO DE MERCADO	9
3.1 Descripción de los usos y características del servicio	9

3.2 Segmentación de mercado.....	10
3.2.1 Segmentación de Mercado	10
3.2.2 Mapa de Empatía.....	11
3.2.3 Buyer persona.....	11
3.3 Proyección del mercado meta.....	12
3.3.1 Merado meta.....	12
3.3.2 Proyección del Mercado Meta.....	13
3.4 Población y muestra	13
3.4.1 Población	13
3.4.2 Muestra.....	14
3.5 Metodología de la investigación (enfoque y tipo de investigación).....	15
3.5.1 Enfoque de la investigación.....	15
3.5.2 Tipo de investigación	15
3.5.3 Diseño no experimental.....	16
3.5.4 Instrumento y validez	16
3.6 Tabulación, análisis e interpretación	19
3.7 Estudio de la demanda.....	36
3.7.1 Demanda de personas.....	36
3.7.2 Cálculo de demanda servicios	38
3.7.3 Demanda proyectada en los servicios.....	39
3.8 Estudio de la oferta.....	40
3.8.1 Oferta en personas	41
3.8.1.1 Proyección de oferta de personas	41
3.8.2 Oferta en servicios.....	42
3.9 Mercado Potencial (DPI).....	44
3.9.1 Demanda potencial insatisfecha	44
3.10 Análisis de Precio.....	46
3.11 Comercialización	48
3.11.1 Canales de distribución.....	48
3.11.2 Canales de comunicación	49
3.12 FODA	50
3.12.1 Análisis interno PCI	51
3.12.2 Análisis externo POAM	52

3.12.3 Matriz cruzada FODA	54
CAPÍTULO IV	56
ESTUDIO TÉCNICO	56
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	56
4.1.1 Factores determinantes de tamaño	56
4.1.2 Tamaño óptimo	58
4.2 Macro y Micro localización.....	59
4.2.1 Macro localización	59
4.2.2 Micro localización	60
4.3 Localización óptima	61
4.4 Ingeniería de proyecto	63
4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)	63
4.4.2 Proceso de servucción	66
4.4.3 Diagrama de flujo.....	67
4.4.3.1 Distribución del espacio físico	69
CAPÍTULO V.....	70
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	70
5.1 Aspectos Generales	70
5.1.1 Logotipo	70
5.2 Jerarquización.....	71
5.2.1 Diseño Organizacional	71
5.2.2 Misión.....	72
5.2.3 Visión	72
5.2.4 Valores	73
5.3 Estructura Organizativa	73
5.4 Estructura Funcional.....	75
5.5 Manual de funciones	76
CAPÍTULO VI	79
ESTUDIO FINANCIERO	79
6.1 Ingresos	79
6.2 Costos y/o gastos	80
6.3 Activos	85
6.3.1 Activos corrientes.....	85

6.3.1.1 Disponible (Caja, Bancos e inversiones).....	85
6.3.1.2 Realizable (Inventario de Materia prima, Productos en proceso, Productos terminados).....	86
6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)	86
6.3.2 Activos no corrientes.....	87
6.3.2.1 Propiedad, planta y equipos (activos fijos).....	87
6.3.2.2 Depreciaciones acumuladas.....	91
6.3.2.3 Activos intangibles	92
6.3.2.3.1 Amortización	93
6.4 Pasivo	94
6.4.1 Pasivo a corto plazo.....	94
6.4.2 Pasivo a largo plazo.....	94
6.5 Patrimonio	95
6.5.1 Capital Accionario.....	95
6.5.2 Capital de trabajo	95
6.5.3 Plan de inversión (% aportación de fuentes).....	96
6.5.4 Resultado del ejercicio	97
6.6 Estado de resultados proyectados.....	98
6.7 Situación financiera inicial.....	99
6.8 Situación financiera proyectada	100
6.9 Flujo de caja	102
6.10 Punto de equilibrio	103
6.10.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	103
6.10.2 Punto de equilibrio en unidades de servicios	104
6.10.3 Gráfico del punto de equilibrio	105
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada.....	106
6.11.1 TMAR 1 sin financiamiento.....	106
6.11.2 TMAR 2 Sin financiamiento	107
6.12 Indicadores financieros tiempo presente	108
6.12.1 Índice de solvencia	108
6.12.2 Índice de liquidez	109
6.12.3 Índice de endeudamiento.....	109
6.12.4 Índice de apalancamiento	110

6.13 Evaluadores de tiempo futuro	111
6.13.1 Valor presente neto o Valor actual neto (VAN 1, VAN 2)	111
6.13.1.1 VAN 1 Cálculo.....	111
6.13.1.2 VAN 2 Cálculo.....	112
6.13.2 Tasa beneficio – costo	113
6.13.3 Período de recuperación de la inversión.....	114
6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR).....	114
6.14 Análisis de sensibilidad	115
CAPÍTULO VII.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
7.1 Conclusiones	118
7.2 Recomendaciones	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios...	7
Tabla 2 Segmentación de mercado	10
Tabla 3 Mercado de objetivo.....	13
Tabla 4 Jueces expertos.....	18
Tabla 5 Validación V de Aiken.....	18
Tabla 6 Información de género	19
Tabla 7 Pregunta información de edad	20
Tabla 8 Pregunta 1	21
Tabla 9 Pregunta 2.....	22
Tabla 10 Pregunta 3.....	23
Tabla 11 Pregunta 4.....	24
Tabla 12 Pregunta 5.....	25
Tabla 13 Pregunta 6.....	26
Tabla 14 Pregunta 7.....	27
Tabla 15 Pregunta 8.....	28
Tabla 16 Pregunta 9.....	29
Tabla 17 Pregunta 10.....	31
Tabla 18 Pregunta 11.....	32
Tabla 19 Pregunta 12.....	33
Tabla 20 Pregunta 13.....	34
Tabla 21 Pregunta 14.....	35
Tabla 22 Demanda de personas.....	37
Tabla 23 Demanda proyectada en personas	37
Tabla 24 Demanda en servicios	39
Tabla 25 Proyección de la demanda en servicios	39
Tabla 26 Oferta en personas... ..	41
Tabla 27 Proyección de oferta en personas	41
Tabla 28 Oferta en servicios	43
Tabla 29 Oferta proyectada en servicios	43
Tabla 30 Demanda potencial insatisfecha	45
Tabla 31 Proyección de precio	46

Tabla 32	Análisis FODA	50
Tabla 33	Criterio de calificación de la matriz PCI	51
Tabla 34	Matriz PCI	51
Tabla 35	Regla de decisión de la matriz PCI	52
Tabla 36	Criterio de calificación de la matriz POAM	53
Tabla 37	Matriz POAM	53
Tabla 38	Regla de decisión de la matriz POAM	54
Tabla 39	Matriz cruzada FODA	54
Tabla 40	DPI real anual	58
Tabla 41	Valoración de impacto	62
Tabla 42	Matriz de localización por puntos ponderados	62
Tabla 43	Insumos	63
Tabla 44	Suministros de limpieza	63
Tabla 45	Equipo	64
Tabla 46	Equipos dentro del hospedaje	64
Tabla 47	Herramientas	64
Tabla 48	Menaje	65
Tabla 49	Muebles y enseres	65
Tabla 50	Proceso de servucción	66
Tabla 51	Simbología ASME	67
Tabla 52	Diagrama de flujo	68
Tabla 53	Niveles jerárquicos	72
Tabla 54	Matriz axiológica	73
Tabla 55	Referencias del organigrama	74
Tabla 56	Manual de funciones – Gerente general	76
Tabla 57	Manual de funciones – Jefe de ventas y atención al cliente	77
Tabla 58	Manual de funciones – Personal cacpacitado	78
Tabla 59	Ingresos brutos	79
Tabla 60	Insumos	81
Tabla 61	Personal de contacto directo	81
Tabla 62	Mantenimineto de equipo	81
Tabla 63	Total gastos operativos	82
Tabla 64	Sueldos y salarios	83

Tabla 65 Servicios básicos	83
Tabla 66 Suministros de oficina	83
Tabla 67 Suministro de limpieza	84
Tabla 68 Total gastos administrativos	84
Tabla 69 Caja – Bancos.....	85
Tabla 70 Total activos corrientes	87
Tabla 71 Terreno	88
Tabla 72 Edificio	88
Tabla 73 Equipos.....	88
Tabla 74 Herramientas	89
Tabla 75 Menaje de habitaciones y cocina.....	89
Tabla 76 Muebles y enseres	90
Tabla 77 Equipo de computo	90
Tabla 78 Equipos de electrodomésticos	90
Tabla 79 Total activos tangibles	91
Tabla 80 Depreciaciones de los activos fijos	92
Tabla 81 Activos intangibles	92
Tabla 82 Amortización	93
Tabla 83 Capital accionario.....	95
Tabla 84 Plan de inversión	96
Tabla 85 Estado de resultados	97
Tabla 86 Estado de resultados proyectados.....	98
Tabla 87 Situación financiera inicial.....	99
Tabla 88 Situación financiera inicial proyectada	100
Tabla 89 Flujo de caja.....	102
Tabla 90 Costos fijos y costos variables	103
Tabla 91 TMAR Global mixto 1.....	106
Tabla 92 TMAR Global mixto 2.....	107
Tabla 93 Cuadro de sensibilidad.....	116

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Fórmula de la muestra.....	14
Ecuación 2 V de Aiken.....	17
Ecuación 3 Fórmula para calcular el inventario	86
Ecuación 4 Fórmula para calcular cuentas por cobrar	87
Ecuación 5 Fórmula para calcular la depreciación	91
Ecuación 6 Fórmula para calcular la amortización	93
Ecuación 7 Fórmulas para el cálculo de pasivo a corto plazo	94
Ecuación 8 Fórmula para calcular el capital de trabajo	95
Ecuación 9 Fórmula para calcular la inversión inicial... ..	96
Ecuación 10 Punto de equilibrio en unidades monetarias	104
Ecuación 11 Punto de equilibrio en unidades de servicios	104
Ecuación 12 TMAR 1 sin financiamiento	106
Ecuación 13 TMAR 2 sin financiamiento	107
Ecuación 14 Índice de solvencia.....	108
Ecuación 15 Índice de liquidez	109
Ecuación 16 Índice de endeudamiento	110
Ecuación 17 Índice de apalancamiento	110
Ecuación 18 VAN 1	111
Ecuación 19 VAN 2	112
Ecuación 20 Tasa beneficio – costo	113
Ecuación 21 Período de recuperación de la inversión.....	114
Ecuación 22 Tasa interna de retorno (TIR)	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	2
Figura 2 Árbol de Objetivos	4
Figura 3 Mapa de Empatía	11
Figura 4 Buyer Persona	12
Figura 5 Pregunta de Información de género	19
Figura 6 Pregunta Información de Edad	20
Figura 7 Pregunta 1	21
Figura 8 Pregunta 2	22
Figura 9 Pregunta 3	23
Figura 10 Pregunta 4	24
Figura 11 Pregunta 5	25
Figura 12 Pregunta 6	26
Figura 13 Pregunta 7	27
Figura 14 Pregunta 8	29
Figura 15 Pregunta 9	30
Figura 16 Pregunta 10	31
Figura 17 Pregunta 11	32
Figura 18 Pregunta 12	33
Figura 19 Pregunta 13	34
Figura 20 Pregunta 14	35
Figura 21 Demanda en personas	38
Figura 22 Proyección de demanda en servicios	40
Figura 23 Proyección en personas	42
Figura 24 Oferta en servicios	44
Figura 25 Demanda potencial insatisfecha	45
Figura 26 Proyección de precio	47
Figura 27 Canal de distribución	48
Figura 28 DPI real anual	59
Figura 29 Macro localización	59
Figura 30 Micro Localización del sector Los Loros	61

Figura 31	Distribución del espacio físico	69
Figura 32	Logotipo Monte Dilion Reserve	70
Figura 33	Organigrama estructural	74
Figura 34	Estructura Funcional	75
Figura 35	Ingresos brutos	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento	129
Anexo 2 Validación de Aiken.....	133
Anexo 3 Cálculo de Aiken.....	145
Anexo 4 Escenario pesimista y optimista	147

RESUMEN EJECUTIVO

Monte Dilion Reserve es un proyecto de alojamiento orientado a ofrecer experiencias inolvidables, combinando exclusividad, comodidad con el contacto directo a la naturaleza. El presente proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de negocios, a través de un estudio de mercado que determine la aceptación y las necesidades de los posibles clientes, un estudio técnico y organizacional dirigido a detallar los procesos, recursos necesarios. Y un estudio financiero que determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En la metodología, tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y transversal, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto de 14 preguntas para recolectar información de una muestra de 384 personas.

En el estudio de mercado se evidenció que esta propuesta tiene el 97,40% de aceptación, lo cual es un indicador positivo para su creación. En el estudio técnico se determinó la estimación del DPI real, que es del 0,10% . Además, se estableció la ubicación, recursos necesarios. En el estudio organizacional se elaboró la misión, visión, logo, eslogan, la estructura organizativa y manuales de funciones.

El estudio financiero estableció una inversión inicial de 75.301,12 dólares. Se determina que el emprendimiento tiene posibilidades favorables de recuperación de inversión, generación de ganancias. El análisis financiero permitió evaluar el flujo de caja, punto de equilibrio y proyectó indicadores optimistas VAN y TIR. Los resultados obtenidos determinan que el proyecto de alojamiento es factible y tiene un potencial para el crecimiento y expansión dentro del sector turístico.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, GLAMPING RÚSTICO, ALOJAMINETO, FACTIBILIDAD

ABSTRACT

Monte Dilion Reserve is an accommodation project designed to offer unforgettable experiences, combining exclusivity and comfort with direct contact with nature. The purpose of this project is to develop a business plan through a market study that determines the acceptance and needs of potential clients, a technical and organizational study detailing the necessary processes and resources, and a financial study that determines the project's viability and profitability.

The methodology employed a quantitative approach, a non-experimental, and cross-sectional design. The survey technique was used, and the instrument was a questionnaire composed of 14 questions to collect information from a sample of 384 people.

The market study shows that this proposal has a 97.40% acceptance rate, which is a positive indicator for its creation. The technical study calculates the estimated actual DPI (Demand Percentage Index), which is 0.10%. It also outlines the location and necessary resources. The organizational study developed the mission, vision, logo, slogan, organizational structure, and job descriptions.

The financial study determined an initial investment of \$75,301.12. The project has favorable prospects for investment recovery and profit generation. The financial analysis evaluated cash flow, break-even point, and optimistic project indicators such as NPV and IRR. The results indicate that the lodging project is feasible and has potential for growth and expansion within the tourism sector.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, RUSTIC GLAMPING, LODGING, FEASIBILITY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

El término Glamping parte de la unión de dos palabras, “glamour” y “camping”, en pequeños términos es el lujo característico de un hotel con la convivencia de la naturaleza, este es una modalidad de alojamiento que combina la experiencia de acampar con beneficios de confort, integrando la cercanía con la naturaleza generalmente ubicado en entornos campestres con instalaciones personalizadas y nuevas, además de servicios exclusivos y actividades complementarias que generen satisfacción al huésped (Díaz, 2023).

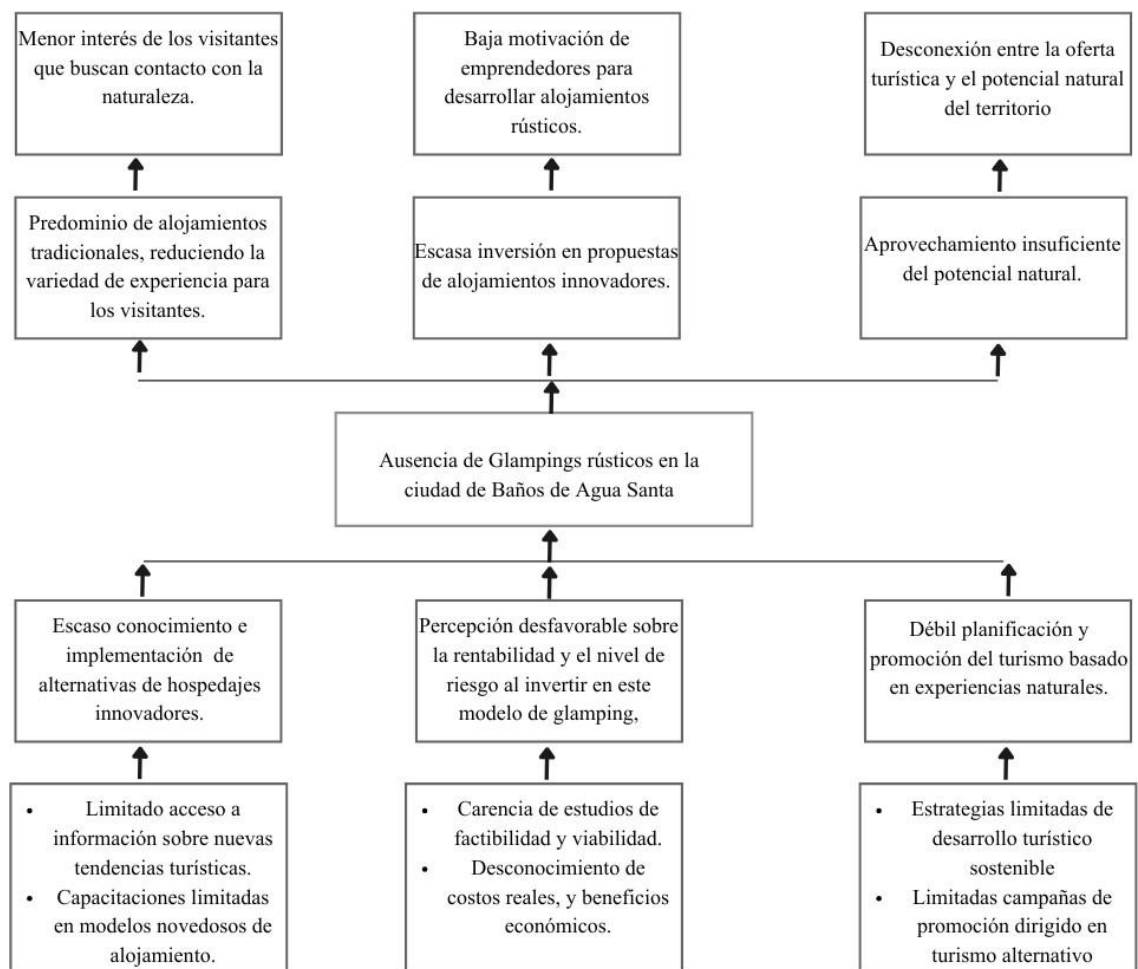
En la provincia de Tungurahua, la creación de un glamping se da como una opción innovadora para fortalecer el turismo debido a su riqueza natural. Los estudios realizados en esta región revelan que existe tendencia en la demanda por hospedajes que brinden experiencias fuera de lo común. Además, la posición geográfica de la provincia y su cercanía con lugares turísticos posiciona la creación e implementación de proyectos de este tipo, contribuyendo al desarrollo económico, la generación de empleo y a la promoción de turismo sustentable (Vargas, 2022).

En el cantón Baños de Agua Santa, el modelo de alojamiento “glamping” se presenta como una nueva propuesta turística factible, ya que es una ciudad reconocida por la alta afluencia de turistas, además, existe las condiciones necesarias para instalar este tipo de alojamiento, tales como increíbles paisajes, alternativas para recreación ya detallada. Por otro lado, el glamping responde a la atracción de los turistas modernos, quienes buscan privacidad, contacto con la naturaleza y experiencias inolvidables (Zapata, 2022).

1.2 Desarrollo y análisis del problema

La Figura 1 muestra que la ausencia de glampings rústicos en Baños de Agua Santa responde principalmente al desconocimiento de este modelo de hospedaje, la percepción de riesgo por parte de los inversionistas y la escasa promoción del turismo de naturaleza. Como consecuencia, predominan los alojamientos tradicionales, se desaprovecha el potencial natural del territorio y disminuyen las oportunidades para desarrollar propuestas turísticas innovadoras.

Figura 1
Árbol de problemas



Nota. Esta figura representa el árbol de problemas con sus causas y efectos.

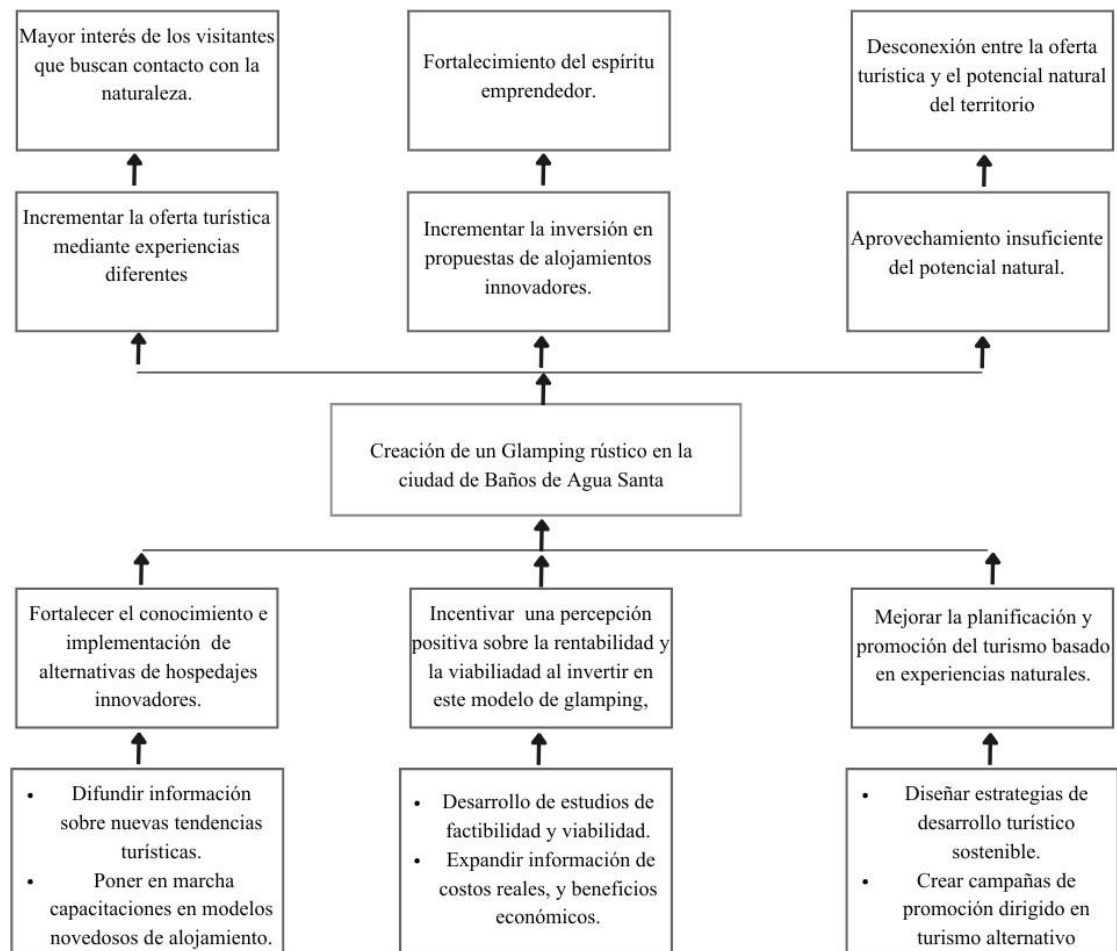
1.2.1 Análisis del árbol de problemas

El diagrama presentado plasma las causas y efectos que implica el problema general, que en este caso es la ausencia de Glampings rústicos en Baños de Agua Santa. Primeramente, se identifican unas causas importantes: escaso conocimiento de alternativas de hospedajes innovadores, percepción desfavorable sobre la rentabilidad e inversión y la débil planificación y promoción de turismo.

Estas causas crean efectos tales como: Predominio de hospedajes tradicionales, escasa inversión en estos modelos de alojamiento y aprovechamiento insuficiente del potencial natural. El problema presenta una necesidad evidente de reforzar la capacitación, fomentar la inversión con la finalidad de implementar un modelo turístico sostenible, innovador con las necesidades actuales de los turistas.

La Figura 2 presenta el árbol de objetivos, el cual plantea la creación de un glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa como alternativa para fortalecer la oferta turística local. Para alcanzar este propósito, se propone incrementar el conocimiento sobre hospedajes innovadores, mejorar la percepción de rentabilidad del proyecto y promover el turismo basado en experiencias naturales.

Figura 2
Árbol de Objetivos



Nota. La presente figura plasma el árbol de objetivos.

1.2.2 Análisis del Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos presentado plantea una visión para fortalecer la creación de un alojamiento innovador, un Glamping rústico en Baños de Agua Santa, transformando los obstáculos en oportunidades concretas. En este sentido, se propone fortalecer el conocimiento acerca de las nuevas tendencias de alojamiento a través de difusión de información y capacitaciones que ayuden a enriquecer el conocimiento, esto ayudará a fortalecer e incrementar las capacidades del emprendedor. Por otro lado, se busca incentivar una percepción favorable sobre la rentabilidad, viabilidad e inversión en estos tipos de proyectos, implementando estudios factibles y expandiendo información acerca de los costos y beneficios económicos. Otro punto clave es la relación entre actores públicos y privados para estructurar estrategias de planificación y promoción

para el aprovechamiento suficiente del potencial natural. En general, el árbol de objetivos exhibe propuestas que no solo busca solucionar un problema, sino que también fortalecer un modelo turístico exclusivo, competitivo e innovador basado a las nuevas tendencias.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La propuesta de la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa, responde a la creciente oferta turística, consolidándose como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, reconocido por su riqueza natural, paisajes extraordinarios, actividades de aventura y deportes extremos. Sin embargo, la gran parte de alojamientos siguen modelos tradicionales que no logran satisfacer las nuevas tendencias, actualmente, muchos visitantes se interesan por experiencias únicas, convivencia con la naturaleza, paz y comodidad.

Este emprendimiento busca satisfacer las expectativas de turistas nacionales y extranjeros que buscan contacto directo con el medio ambiente, comodidad y experiencias inolvidables. La creación de este tipo de alojamiento responde una demanda creciente por alternativas de hospedaje sostenibles, esto también permite diferenciarse de los modelos tradicionales de hospedaje presentes en la ciudad. De esta forma se genera un valor agregado diferente, favoreciendo el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado de alojamiento turístico.

Por lo tanto, la creación de un Glamping rústico en Baños de agua Santa tiene una gran importancia en el desarrollo económico y social local mediante la generación de empleo que es uno de los beneficios directos para la zona. Elaborando un estudio de factibilidad permitirá determinar las condiciones de mercado, inversión requerida, riesgos y oportunidades garantizando que la toma de decisiones se base en criterios técnicos y en una visión sostenible a largo plazo.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Estructurar un plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que determine la factibilidad para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Estructurar un estudio técnico y organizacional que muestre la factibilidad para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Elaborar un estudio económico que analice la factibilidad para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

2.3 Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto son los clientes, los proveedores y el emprendedor. Los clientes disfrutarán de una nueva alternativa de hospedaje orientada al descanso y al contacto con la naturaleza, mientras que los proveedores y el emprendedor se beneficiarán mediante oportunidades comerciales y generación de ingresos. De forma indirecta, la comunidad local también obtendrá beneficios gracias a la creación de empleo, el impulso al comercio y el fortalecimiento de la actividad turística.

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Beneficios
Proveedores	Participar y colocar sus productos en el emprendimiento.	Incrementar ventas, establecer relaciones comerciales.
Clientes	Buscar nuevas experiencias, contacto con la naturaleza, comodidad y privacidad.	Satisfacción de necesidades.
Comunidad	Obtener empleo de manera estable y oportunidades de crecimiento.	Generación de empleo, incremento de comercio local y desarrollo económico.

Emprendedor	Posicionar nuevos modelos de alojamiento dentro del negocio turístico.	Oportunidad rentable de inversión, diversificación de turismo, crecimiento empresarial.
--------------------	--	---

Nota. La presente tabla plasma los beneficiarios del proyecto.

2.4 Resultados a alcanzar

El presente plan de negocios busca determinar si es factible la creación de un Glamping en la ciudad de Baños de Agua Santa enfocado en ofrecer nuevas experiencias de alojamiento combinado con el contacto de la naturaleza. Mediante de la ejecución de los cuatro estudios principales, se busca determinar oportunidades de inversión y responder la demanda de los visitantes nacionales y extranjeros que buscan opciones diferentes de alojamiento tradicionales.

El estudio de mercado permite establecer un escenario claro de la demanda turística, identificando el perfil del cliente objetivo, sus preferencias, el grado de aceptación del servicio y la situación de la competencia. Con la información dada, será posible crear estrategias efectivas para posicionar al Glamping rústico como una alternativa innovadora, acorde a las nuevas tendencias del turismo.

El estudio técnico – organizacional, establece elementos necesarios para la creación del proyecto, tales como infraestructura, ubicación, equipos y estructura organizacional. De igual forma, se determinará procedimientos que aseguren un servicio de calidad, desde la llegada del visitante hasta su salida, garantizando así un servicio eficiente del alojamiento.

Finalmente, el estudio económico ayuda a evaluar la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante el análisis de inversión inicial, la estimación de egresos e ingresos, niveles de rentabilidad. Esto permite determinar si el proyecto es factible para su creación, aportando desarrollo turístico, generando actividad económica tanto para el emprendedor como para la comunidad de la zona.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del servicio

El servicio de hospedaje tipo glamping rústico se destaca por brindar una experiencia que combina el contacto de la naturaleza y la comodidad, lujo en instalaciones de calidad. A diferencia del glamping tradicional, este tipo de alojamientos ofrece espacios considerables con una infraestructura rústica, lo que permite garantizar comodidad, seguridad y bienestar al turista, sin dejar de lado el entorno natural que es lo llamativo e interesante.

Entre sus usos, el glamping rústico está orientado al turismo experiencial, permitiendo a los visitantes desconectarse de la rutina diaria y vivir un momento agradable en ambientes naturales. Es utilizado para turismo de aventura, viajes de descanso, actividades recreativas, escapadas románticas, adaptándose a varios perfiles de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros.

En cuanto a sus características, el Glamping rústico se destaca por ofrecer un alojamiento innovador, atractivo con instalaciones que integran elementos rústicos con comodidades de lujo. Entre estos se incluyen; camas cómodas, jacuzzi al aire libre, baño privado, iluminación apropiada, ambiente rústico (campestre) que mejora la experiencia del visitante. Asimismo, puede incluir servicios adicionales como alimentación, senderismo, spa, fogatas. Otro punto importante es su enfoque sostenible, debido a que promueve el uso responsable de los materiales naturales y busca integrarse con el entorno de manera armónica.

Finalmente, el glamping rústico resalta por su valor agregado, a través de la personalización del servicio, generando experiencias inolvidables para los turistas, esto lo convierte en una opción de alojamiento dentro del mercado de alojamientos, especialmente en la ciudad de Baños de Agua Santa, donde la naturaleza, actividades de aventura crean elementos significativos para su desarrollo.

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el conjunto total de consumidores de varios grupos que presentan características semejantes entre sí. El objetivo de esta división es identificar segmentos donde los consumidores compartan intereses, necesidades, preferencias, lo que ayuda a comprender su comportamiento, para que este proceso sea más verídico, cada grupo tiene que ser homogéneo (Yépez, 2022).

3.2.1 Segmentación de Mercado

Tabla 2

Segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Población del Ecuador	16.938.986	INEC	2022
Demográfica	Turistas que visitan Baños	900.000	GAD Baños de Agua Santa - Ministerio de Turismo	2022
Demográfica	Hombres y Mujeres entre 19 a 60 años población económicamente activa (estimada)	585.000	INEC	2022
Demográfica	Turistas que requieren de hospedaje (estimado)	409.500	GAD Baños de Agua Santa - Ministerio de Turismo	2022

Nota. Esta tabla plasma la segmentación de mercado a partir del INEC y GAD de Baños de Agua Santa. Tomado de: <https://www.censoecuador.gob.ec/>

<https://banos-ecuador.com/mapa-turistico-de-banos-de-agua-santa/>

La segmentación demográfica considera a los turistas que requieren servicios de hospedaje durante su visita a Baños de Agua Santa. Con base en información del GAD Baños de Agua Santa y el Ministerio de Turismo, se estima una población objetivo de 409.500 potenciales usuarios, constituyendo un mercado relevante para el desarrollo y comercialización de servicios de alojamiento turístico.

3.2.2 Mapa de Empatía

El mapa de empatía se define como una herramienta que ayuda a comprender de manera más detallada al usuario, tomando en cuenta sus comportamientos, pensamientos, emociones. Nace de la empatía como la habilidad de ponerse en lugar de la otra persona para comprender lo que percibe y como se siente, esto facilita analizar varios puntos de vista y tener una visión clara del usuario (Solorzano, 2021).

El mapa de empatía permite identificar las necesidades, expectativas y motivaciones del cliente potencial. Se evidencia que busca experiencias de descanso y desconexión, influenciado por recomendaciones y contenido turístico en medios digitales. Asimismo, valora la calidad del servicio y aspira a vivir momentos memorables durante su estadía, como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3
Mapa de Empatía

Mapa de Empatía



Nota. La presente figura plasma el mapa de empatía donde se detalla al cliente del proyecto.

3.2.3 Buyer persona

El buyer persona es una representación imaginaria que se estructura a partir de las características de consumidores reales o potenciales de una empresa. Este perfil se desarrolla con base en información recolectada a través de entrevistas, así como el comportamiento de los clientes en distintos ámbitos, esto permite dirigir de manera efectiva las acciones hacia las necesidades, contenidos, intereses y características puntuales del consumidor objetivo (Sare, 2021)

El buyer persona presenta las características del cliente objetivo del proyecto, destacando sus preferencias, comportamientos y necesidades. Se identifica como una persona que busca experiencias innovadoras, valora la tranquilidad, la privacidad y el contacto con la naturaleza, además de utilizar medios digitales para informarse y realizar reservas. Sus motivaciones se centran en el descanso y la desconexión de la rutina, como se puede observar en la Figura 4.

Figura 4
Buyer Persona



Nota. La presente figura detalla el Buyer Persona el cuál es una representación ficticia del cliente ideal.

3.3 Proyección del mercado meta

3.3.1 Merado meta

El mercado meta hace referencia al conjunto específico de clientes de un emprendimiento u organización, se describe un segmento, identificando posibles consumidores, para desarrollar estrategias dirigidas a satisfacer necesidades y expectativas. También se puede definir como parte del mercado disponible que la organización toma la decisión de atender, conformada por consumidores con posibilidad económica y que muestran interés en la oferta (Anastacio, 2024).

3.3.2 Proyección del Mercado Meta

Tabla 3

Mercado Objetivo

Año	Mercado Meta	TCP (1%)
2022	409.500	4095
2023	413.595	4136
2024	417.731	4177
2025	421.908	4219
2026	426.127	4261

Nota. En la siguiente tabla se detalla la proyección del mercado meta, desde el año 2022 hasta el año presente 2026. Tomado de: <https://www.geodatos.net/poblacion/ecuador>

Análisis

El mercado meta para el año 2026 será de 426.127 personas de turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, los datos fueron tomados de la población de Ecuador y el GAD de Baños de Agua Santa, para la proyección de mercado se aplicó la tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 1% del Ecuador del año 2026, con esto se determina el mercado objetivo final.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de individuos, unidades o elementos que comparten características similares dentro de un tiempo y espacio, representando el universo donde se recopila información para obtener conclusiones. Parte de criterios como el género, la edad, la actividad, ubicación u otros criterios relevantes. La población puede dividirse como finita o infinita, depende la cantidad de individuos que la integran (Mora et al., 2021).

La población para este estudio está conformada por hombres y mujeres de 19 a 60 años que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa. Este conjunto se considera como los clientes potenciales que tienen interés en experiencias turísticas, contacto con la naturaleza y opciones novedosas como el alojamiento tipo Glamping rústico.

3.4.2 Muestra

La muestra es una porción representativa de la población que se selecciona para desarrollar un estudio sin necesidad de estudiar a todos los elementos de la población, el objetivo es obtener información confiable aplicando métodos de muestreo. El tamaño de la muestra se determina tomando en cuenta el nivel de confianza y el nivel de error, que influyen en la exactitud de los resultados (Graus, 2023).

Ecuación 1

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (1,96)

P: probabilidad a favor (50%)

Q: probabilidad en contra (50%)

N: población

e: nivel de error (5%)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 426.127}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 426.127 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{409252}{1066}$$

$$n = 384$$

3.5 Metodología de la investigación (enfoque y tipo de investigación)

3.5.1 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es una metodología de la investigación que trata del análisis y la recopilación de datos numéricos con el objetivo de medir variables. Se destaca por el uso de instrumentos como encuestas o cuestionarios utilizando la estadística o matemáticas que ayudan a interpretar los resultados con exactitud. Mediante este enfoque se puede identificar relaciones, patrones o tendencias en una población, garantizando que los resultados sean verificables (Reyes, 2023).

En el presente estudio para la creación de un Glamping rústico en Baños de Agua Santa, se emplea un enfoque cuantitativo para obtener información relevante sobre sus gustos, hábitos de viaje, posibilidad económica y el nivel de aceptación del alojamiento. Esto mediante la recolección de información a través de una técnica de encuesta mediante un cuestionario dirigido a turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

3.5.2 Tipo de investigación

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un tipo de estudio que se trata de la revisión, recopilación y análisis de información obtenida de varias fuentes documentales, como artículos científicos, libros, tesis y otras fuentes académicas. Su objetivo es tener conocimiento teóricos y antecedentes de un tema en concreto, esto permite entender su evolución, contexto y enfoques (Vásquez, 2025).

Para el proyecto de creación de un Glamping rústico, este tipo de investigación es una ayuda fundamental, ya que, mediante la revisión de fuentes, libros, artículos científicos y tesis. Se obtiene información relevante sobre el turismo, comportamiento del consumidor, tendencias turísticas. Esto nos permite en la toma de decisiones para su desarrollo.

Investigación Transversal

La investigación transversal se enfoca en analizar una realidad en un momento exacto, sin necesidad de hacer seguimiento a largo plazo, su objetivo es describir, analizar cómo se conectan distintas variables dentro de una población puntual en ese instante para comprender comportamientos, características. Por lo general, suele aplicarse con herramientas como la encuesta o cuestionario (Manterola et al., 2023).

En el proyecto del Glamping rústico en Baños de Agua Santa, la investigación transversal resulta importante porque ayuda a obtener información actual acerca de lo que valoran y buscan los posibles clientes en un momento exacto, también la posibilidad de conocer el nivel de interés por este tipo de hospedaje, cuánto estarían dispuestos a pagar, los servicios que consideran más relevantes.

3.5.3 Diseño no experimental

El diseño experimental es una forma de investigar donde el investigador observa los acontecimientos como suceden en realidad, sin modificar, alterar o intervenir las variables de estudio. Es utilizado en áreas de mercado, social, económico donde no resulta factible cambiar las variables existentes, esto se puede aplicar a largo tiempo en un solo momento, dependiendo el estudio (Mollo, 2023).

En el presente proyecto tiene un diseño no experimental, ya que permite analizar qué prefieren los turistas, su comportamiento sin intervenir en sus decisiones, también ayuda a identificar las tendencias actuales del turismo y medir el nivel de aceptación sin modificar el comportamiento del mercado.

3.5.4 Instrumento y validez

Encuesta

La encuesta es un instrumento que se utiliza para la recolección de información de un conjunto de personas mediante preguntas estructuradas, su objetivo es conocer, comportamientos, características, opiniones de una población puntual acerca de un tema específico. Es común en estudios con enfoque cuantitativo porque ayuda la obtención de datos comparables y medibles (D'Ancona y Ángeles, 2022).

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta conformada por preguntas que buscan obtener información sobre conductas, características, opiniones de un grupo específico. El cuestionario para que sea factible debe estar bien diseñado con preguntas que tengan claridad, coherencia y relevantes para obtener respuestas entendibles, así la herramienta ayuda a la recopilación de datos para ser analizado e interpretados con mayor facilidad (Araya et al., 2022).

En el proyecto de la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa, el cuestionario cumple un rol importante al recolectar información de los posibles clientes. A través de esta herramienta, se puede conocer las perspectivas, gustos y hábito de viaje de los turistas.

El cuestionario del presente proyecto consta de 14 preguntas a un total de 384 turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa. **(Anexo 1).**

Validez del instrumento

La V de Aiken es un método estadístico que permite evaluar la validez de contenido de un instrumento de investigación mediante la calificación de jueces expertos. Ayuda a acordar el grado de claridad, pertinencia o relevancia de cada pregunta. Este método tiene valores entre 0 y 1, donde el resultado más próximo a 1, demuestra una mayor validez del instrumento. Esto con la finalidad de garantizar la calidad del instrumento de investigación (Vargas et al., 2024).

En este proyecto se emplea la V de Aiken que permite validar el cuestionario antes de su aplicación, a través de la calificación de expertos, se revisa que cada ítem sea adecuada, comprensible. Esto ayuda a evitar posibles errores y garantiza que la información recolectada revele con mayor exactitud las preferencias y opiniones de los visitantes.

Ecuación 2

V de Aiken

Fórmula:

$$V = \frac{s}{n * (c - 1)}$$

Donde:

s: Es la suma de respuestas

n: Número total de jueces expertos

c: Número de niveles de la escala de valoración

Tabla 4

Jueces expertos

Jueces
Eco. Ángel Enrique Chico Frías
Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
Dra. Diana Cristina Morales Urrutia
Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

Nota. La tabla presente muestra los nombres y apellidos de cada juez para la evaluación de V de Aiken. Las validaciones correspondientes están en el **Anexo 2**.

Tabla 5

Validación V de Aiken

Calificación V-Aiken	Ponderación
Pertinencia	0,91
Relevancia	1
Claridad	0,88

Nota. La tabla presente muestra los resultados del coeficiente V de Aiken. Los cálculos correspondientes se encuentran en el **Anexo 3**.

Análisis e interpretación

Una vez concluido el cálculo del método estadístico V de Aiken, los resultados son positivos y aceptables, ya que el promedio de los coeficientes supera el 0,70 y 0,80. La pertinencia tiene una calificación de 0,91; la relevancia de 1 y la claridad de 0,88.

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

Información General

Tabla 6

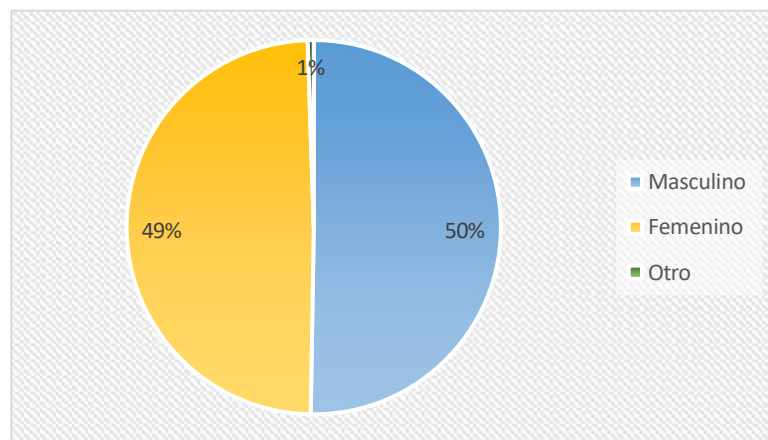
Información de Género

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Masculino	193	214173	50,26%
Femenino	189	209734	49,22%
Otro	2	2219	0,52%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla plasma los resultados de la pregunta información de género.

Figura 5

Pregunta de Información de género



Nota. La figura plasma los porcentajes de la pregunta de información de género

Análisis e interpretación

Del total de las 384 encuestas realizadas, se identifica que el mercado objetivo se conforma principalmente por hombres con el 50,26% del total, mientras que las mujeres representan el 49,22%. El 0,52% se representa con otro género. Con este dato podemos inferir que el Glamping rústico le interesa tanto a hombres como a mujeres.

Tabla 7

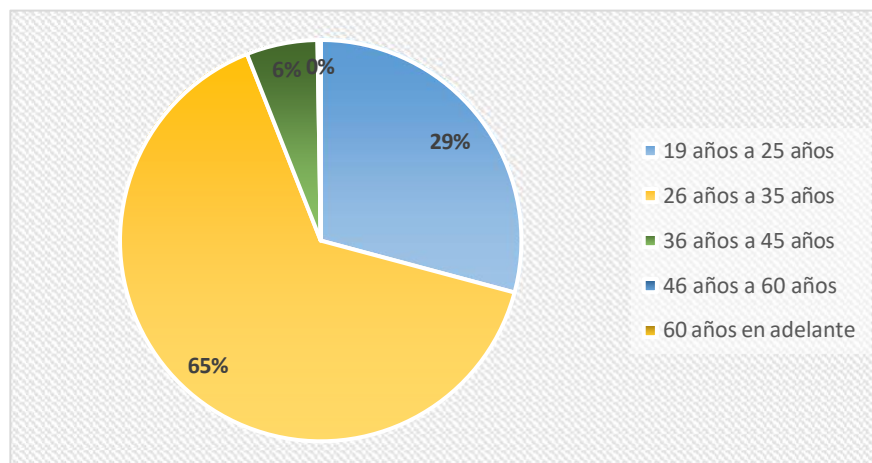
Pregunta Información de Edad

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
19 años a 25 años	112	124287	29,17%
26 años a 35 años	249	276317	64,84%
36 años a 45 años	22	24414	5,73%
46 años a 60 años	1	1110	0,26%
60 años en adelante	0	0	0,00%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla plasma los resultados de la pregunta informativa de edad.

Figura 6

Pregunta Información de Edad



Nota. La figura plasma los porcentajes de la pregunta de información de edad.

Análisis e interpretación

Del total del 100% de los encuestados, se evidencia que la mayoría corresponde al rango de edad de 26 a 35 años, alcanzando el 64,84%. En segundo lugar, se ubica el grupo de 19 a 25 años con un 29%. Por otra parte, el grupo de 36 a 45 años representa el 5,73% y los segmentos de 46 a 60 años y 60 años en adelante presentan porcentajes menores, con el 0,26% y 0%.

Con estos datos, podemos deducir que el Glamping rústico tiene mayor concentración en personas jóvenes, específicamente en los grupos de 26 a 35 años y 19 a 25 años.

Información específica:

1. ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa?

Tabla 8

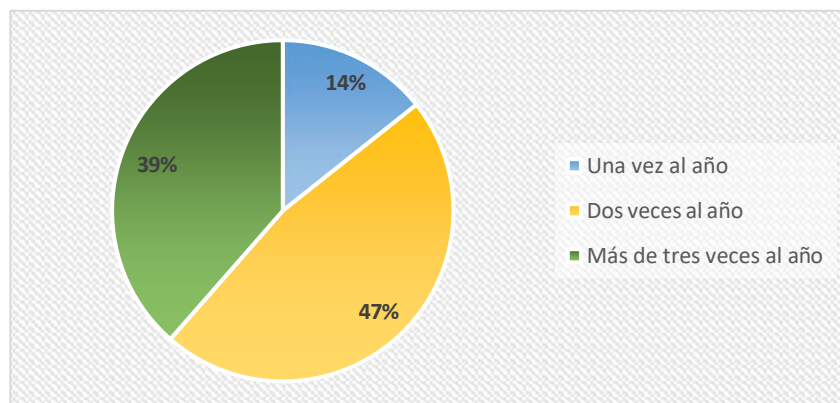
Pregunta 1

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Una vez al año	55	61034	14,32%
Dos veces al año	181	200857	47,14%
Más de tres veces al año	148	164236	38,54%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 1 del instrumento.

Figura 7

Pregunta 1



Nota. La figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 1 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del total del 100% de los encuestados, se evidencia que la mayoría de personas visitan dos veces al año la ciudad de Baños de Agua Santa que representa el 47,14% (181 personas) del total. Por otro lado, el 38,54% (148 personas) visita la ciudad más de tres veces al año y por último el 14,32% (55 personas) visitan una vez al año la ciudad. Con esto se puede determinar que existe un flujo turístico en Baños de Agua Santa, esto detalla un interés mayor y fidelización por parte de los turistas.

2. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?

Tabla 9

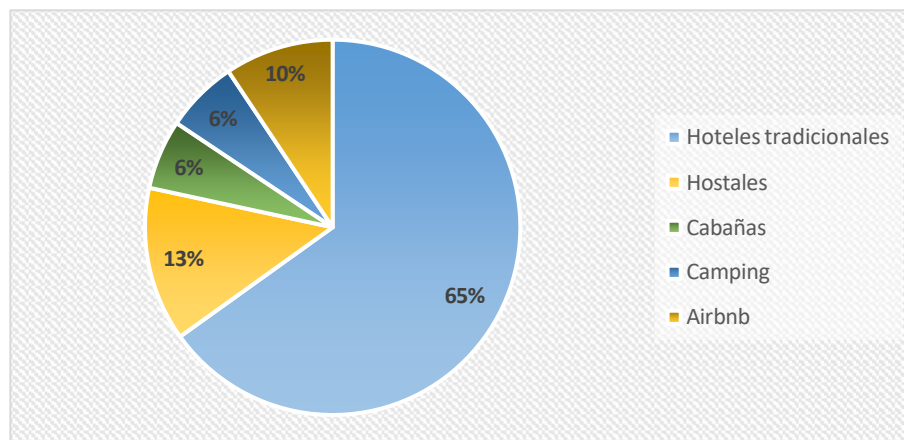
Pregunta 2

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Hoteles tradicionales	250	277426	65,10%
Hostales	51	56595	13,28%
Cabañas	23	25523	5,99%
Camping	24	26633	6,25%
Airbnb	36	39949	9,38%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 2 del instrumento.

Figura 8

Pregunta 2



Nota. La figura plasma los resultados de la pregunta 2 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, la mayor parte se han hospedado en hoteles tradicionales representando el 65,10% (250 personas) del total. Mientras que el 13,28% se ha hospedado en hostales. Por su parte los segmentos que se han hospedado en cabañas, camping, Airbnb, presentan participaciones menores con 5,99%, 6,25% y 9,38%. Es decir, que la mayoría de las personas han optado por hospedarse en hoteles, un hospedaje común, tradicional y talvez no innovador.

3. ¿Conocía el concepto de Glamping rústico? Es un tipo de alojamiento turístico que combina la interacción con la naturaleza, con la comodidad y lujo de un hotel. Desarrollado con una infraestructura moderna con estética rústica.

Tabla 10

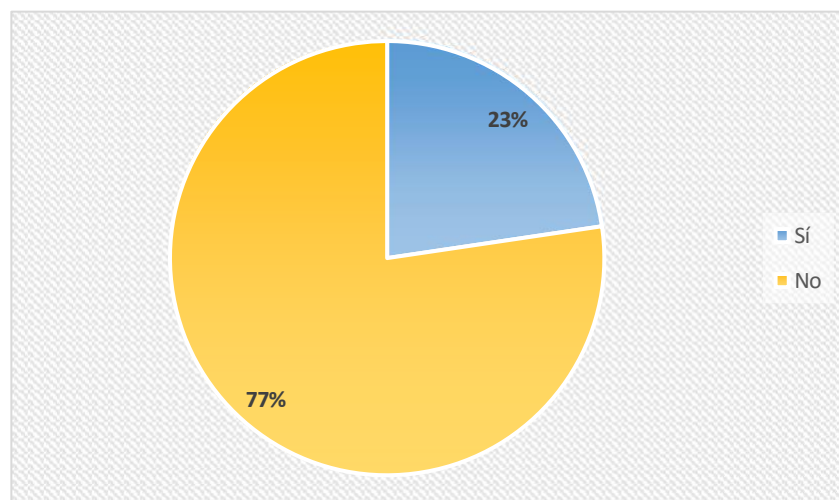
Pregunta 3

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Sí	87	96544	22,66%
No	297	329583	77,34%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La siguiente tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 3.

Figura 9

Pregunta 3



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 3 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se puede determinar que el 77,34 % (297 personas) desconocen el concepto de Glamping rústico, mientras que el 23,66% (87 personas) tienen conocimiento acerca del Glamping rústico. Existe una gran concentración en el grupo de personas que no tienen conocimiento, aunque en la pregunta se detalla el concepto, lo cual no genera duda y enriquece al conocimiento.

4. ¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?

Tabla 11

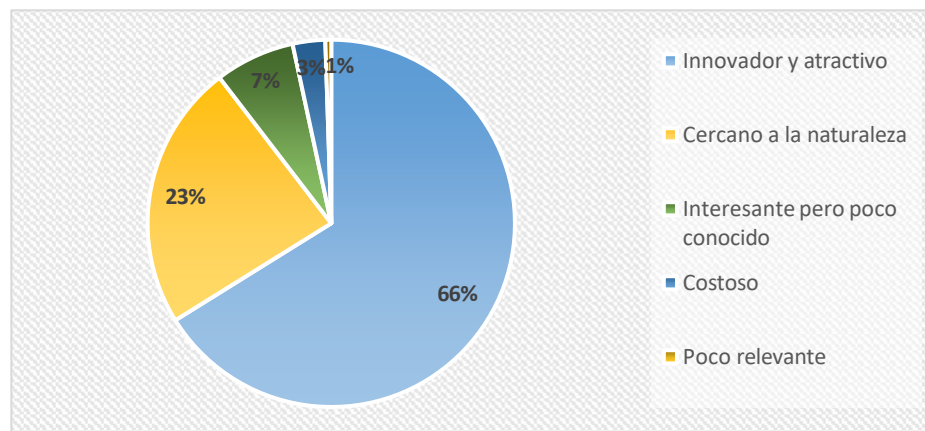
Pregunta 4

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Innovador y atractivo	254	281865	66,15%
Cercano a la naturaleza	90	99874	23,44%
Interesante pero poco conocido	27	29962	7,03%
Costoso	11	12207	2,86%
Poco relevante	2	2219	0,52%
Total	384	426127	100,00%

Nota. En esta tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 4 del instrumento.

Figura 10

Pregunta 4



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 4 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia la mayor concentración de 66,15% (254 personas) tienen la perspectiva que un Glamping rústico es innovador y atractivo, mientras que el 23,44% (90 personas) perciben que es cercano a la naturaleza. El 7,03% opina que es interesante pero poco conocido. El 2,86% y 0,52% perciben que es costoso y poco relevante. Es decir que existe una mayor percepción de que un Glamping rústico es innovador y atractivo para su creación.

5. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla 12

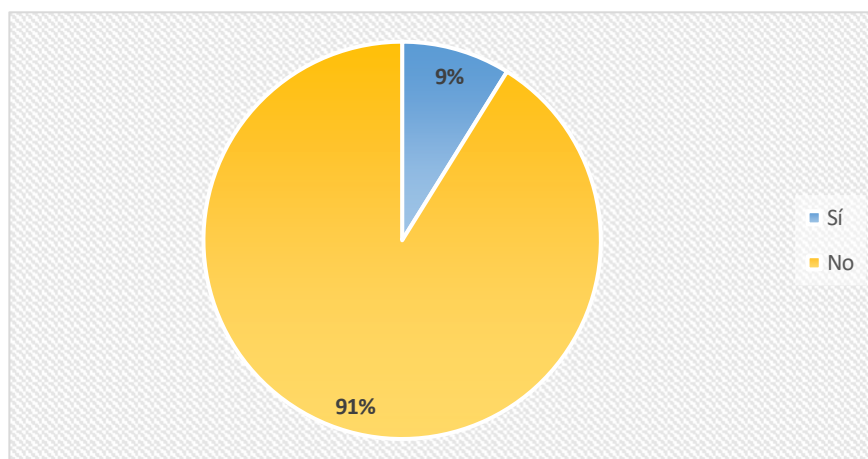
Pregunta 5

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Sí	34	37730	8,85%
No	350	388397	91,15%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La presente tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta 5.

Figura 11

Pregunta 5



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 5 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se verifica que un porcentaje menor, el 8,85% (34 personas), ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa. Mientras que la mayoría no ha tenido dicha experiencia, representando el 91,15% (350 personas) del total.

Con este dato, podemos deducir que la presencia de un proyecto de Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa es poco conocida por el mercado meta. A pesar que algunas si se han hospedado en un Glamping rústico. Representa una oportunidad

para el proyecto, ya que podría posicionarse como una de las primeras alternativas de alojamiento en la ciudad de Baños de Agua Santa.

6. Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa, sector “Los loros”. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?

Tabla 13

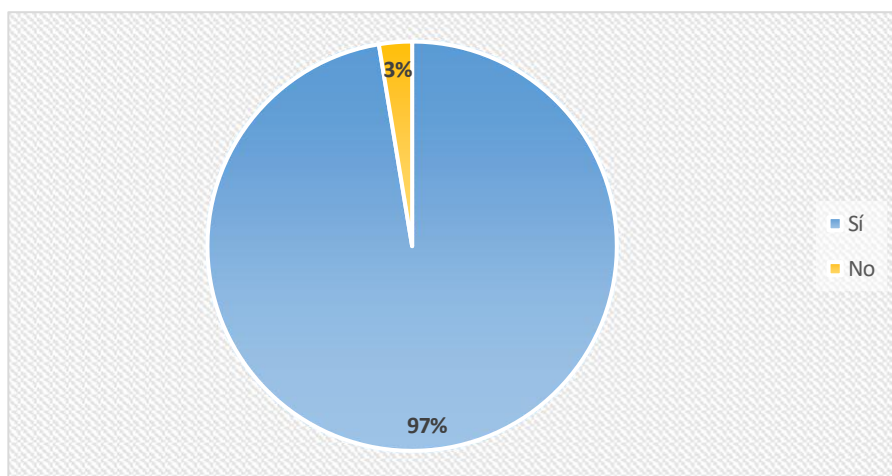
Pregunta 6

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Sí	374	415030	97,40%
No	10	11097	2,60%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla presente plasma los resultados obtenidos de la pregunta 6.

Figura 12

Pregunta 6



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 6 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas. Se puede evidenciar un porcentaje muy alto, el 97,40%, expresa estar dispuesto a utilizar el servicio del Glamping rústico en el sector Los loros en la ciudad de Baños de Agua Santa. Por otra parte, un porcentaje menor, el 2,60%, no estaría dispuesto a utilizar este servicio. Es decir que existe una gran acogida hacia el Glamping rústico por parte del mercado objetivo.

7. ¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?

Tabla 14

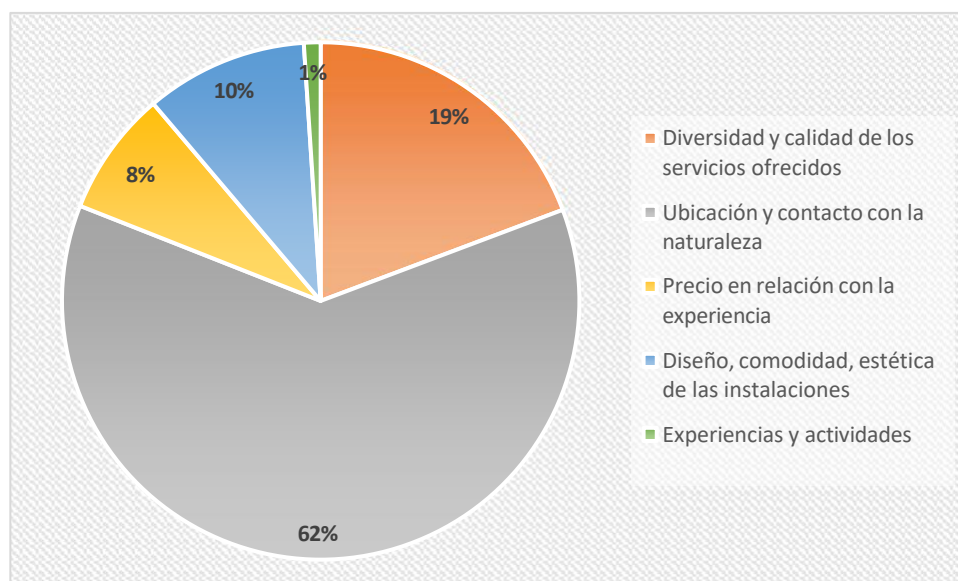
Pregunta 7

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Diversidad y calidad de los servicios ofrecidos	74	82118	19,27%
Ubicación y contacto con la naturaleza	237	263000	61,72%
Precio en relación con la experiencia	30	33291	7,81%
Diseño, comodidad, estética de las instalaciones	39	43279	10,16%
Experiencias y actividades	4	4439	1,04%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 7 del instrumento.

Figura 13

Pregunta 7



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 7 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, se determinan los factores más relevantes al elegir un alojamiento tipo Glamping del mayor al menor porcentaje:

Ubicación y contacto con la naturaleza: Representado por el 61,72% del total. Este es el factor con más participaciones y valorado por el mercado objetivo. Esto deduce que es importante al tener una ubicación atractiva y con entornos naturales para la creación del alojamiento.

Diversidad y calidad de los servicios ofrecidos: Este factor se representa con el 19,27% de participaciones, determina la importancia de un servicio exclusivo, personalizado y de calidad a los visitantes. Contar con personal amable, capacitado influye a la satisfacción del visitante.

Diseño, comodidad, estética de las instalaciones: Con un 10,16% de participaciones, evidencia la necesidad de brindar espacios con diseños atractivos, confortables y en armonía con el ambiente natural. Una estética campestre puede ser clave para diferenciarse de los demás alojamientos.

Y finalmente con porcentajes menores, con 7,81%, el precio en relación con la experiencia y el 1,04%, experiencias y actividades.

8. ¿Con qué frecuencia visitaría un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?

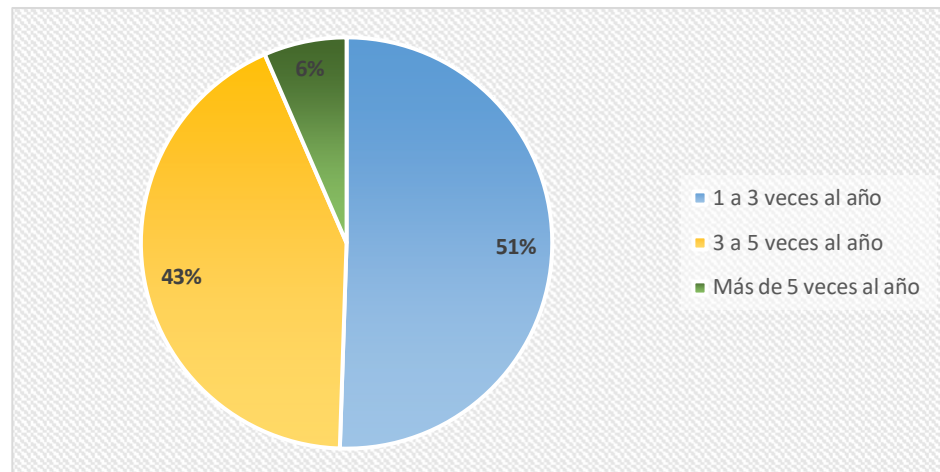
Tabla 15

Pregunta 8

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
1 a 3 veces al año	194	215283	50,52%
3 a 5 veces al año	165	183101	42,97%
Más de 5 veces al año	25	27743	6,51%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 8 del instrumento.

Figura 14
Pregunta 8



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 8 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se puede evidenciar que el 50,52% del mercado objetivo, estarían dispuestos a visitar un alojamiento tipo Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa entre 1 y 3 veces al año. El 42,97% de los turistas visitarían entre 3 y 5 veces al año. Mientras que el 6,51% lo harían más de 5 veces al año. Se puede deducir que existe un alto interés por visitar un Glamping rústico, lo que evidencia una oportunidad en ofertas exclusivas.

9. ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un Glamping rústico?

Tabla 16

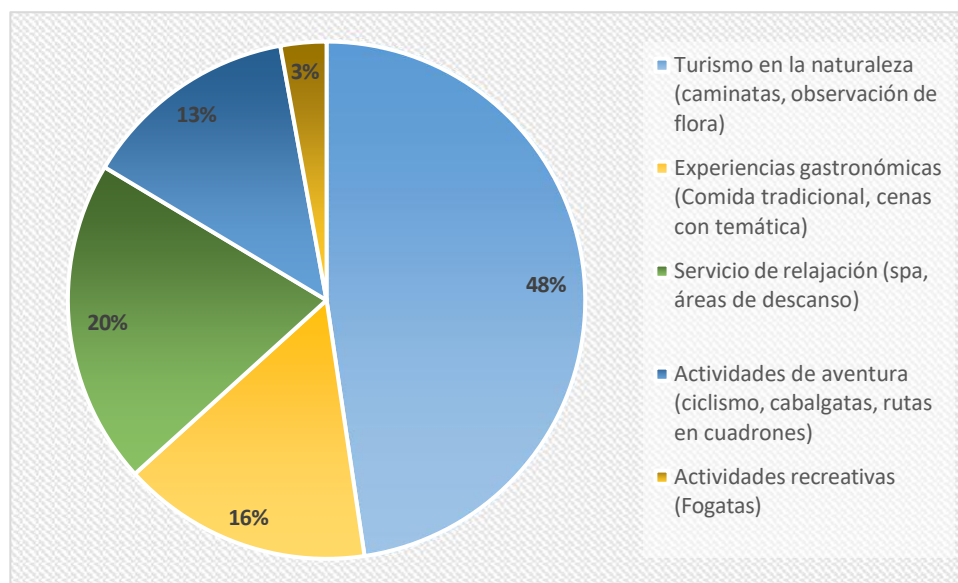
Pregunta 9

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Turismo en la naturaleza (caminatas, observación de flora)	183	203076	47,66%
Experiencias gastronómicas (Comida tradicional, cenas con temática)	60	66582	15,63%
Servicio de relajación (spa, áreas de descanso)	78	86557	20,31%
Actividades de aventura (ciclismo, cabalgatas, rutas en cuadrones)	52	57705	13,54%

Actividades recreativas (Fogatas)	11	12207	2,86%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 9 del instrumento.

Figura 15
Pregunta 9



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 9 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, la actividad con mayor participación es la de turismo en la naturaleza (caminatas y observación de flora), representado con un 47,66% del total del mercado objetivo. El servicio de relajación (spa, áreas de descanso) se evidencia el 20,31%. A continuación, las experiencias gastronómicas (comida tradicional, cenas con temática) con un 15,63%. Las actividades de aventura (ciclismo, cabalgatas, rutas en cuadrones) representa el 13,54% y por último las actividades recreativas como las fogatas tienen una participación del 2,86%.

Con estos datos, resulta enfocarse en las actividades de caminata, senderismo, observación de flora como actividades complementarias para satisfacer la necesidad de los turistas al hospedarse en el Glamping rústico.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?

Tabla 17

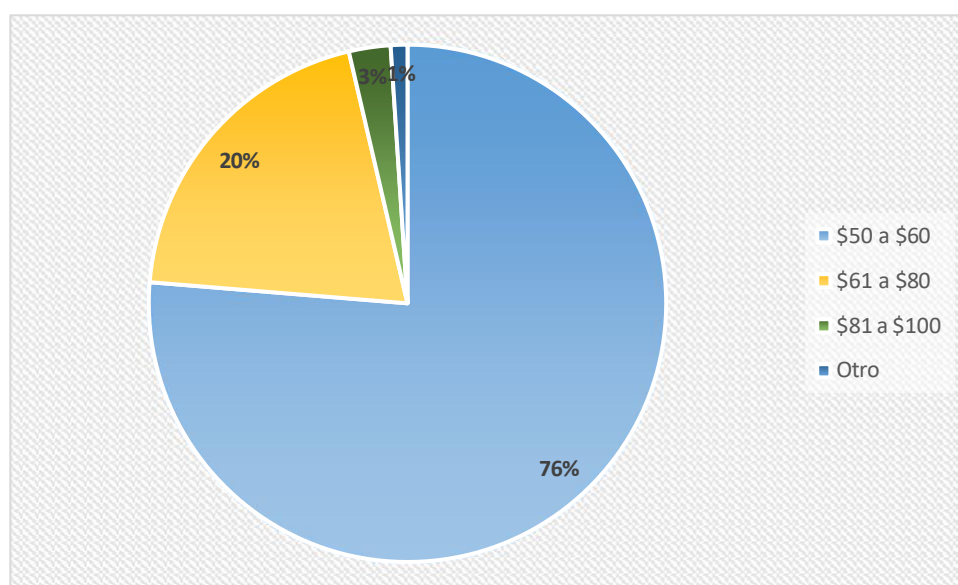
Pregunta 10

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
\$50 a \$60	293	325144	76,30%
\$61 a \$80	77	85447	20,05%
\$81 a \$100	10	11097	2,60%
Otro	4	4439	1,04%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla plasma los resultados obtenidos de la pregunta 10 del instrumento.

Figura 16

Pregunta 10



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 10 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se observa que el 76,30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$60 por una noche en un Glamping rústico que incluye desayuno. El 20,05% está dispuesto a pagar entre \$61 a \$80 por noche, mientras que un 2,60% pagarían entre \$81 a \$100. Y el 1,04% mencionan que estarían dispuesto a pagar menos de \$50. Estos datos indica una clara preferencia por precios

accesibles, dentro de los rangos tanto de \$50 a \$60 como de \$81 a \$100. Representa una oportunidad de segmento de mercado que está dispuesto a pagar un precio alto por alojarse en un Glamping rústico.

11. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?

Tabla 18

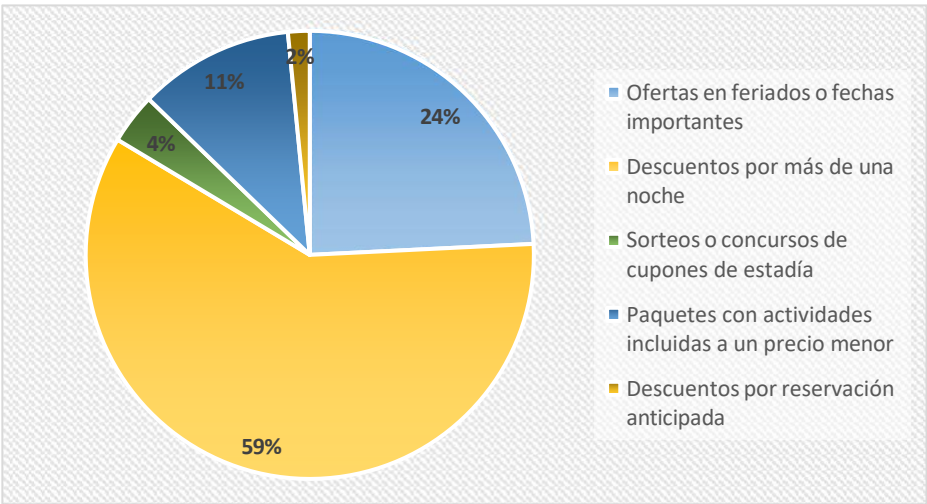
Pregunta 11

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Ofertas en feriados o fechas importantes	93	103203	24,22%
Descuentos por más de una noche	228	253013	59,38%
Sorteos o concursos de cupones de estadía	14	15536	3,65%
Paquetes con actividades incluidas a un precio menor	43	47717	11,20%
Descuentos por reservación anticipada	6	6658	1,56%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la pregunta 11 del instrumento.

Figura 17

Pregunta 11



Nota. La figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 11 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se determina que los descuentos por más de una noche es la promoción que más le motivan al elegir un Glamping rústico, representado con el 59,38% del total de las personas encuestadas. Las ofertas en feriados o fechas importantes también son mencionadas con el 24,22%. A continuación, los paquetes con actividades incluidas a un precio menor con el 11,20%. Y descuentos por reservación anticipada con el 1,56%.

12. ¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?

Tabla 19

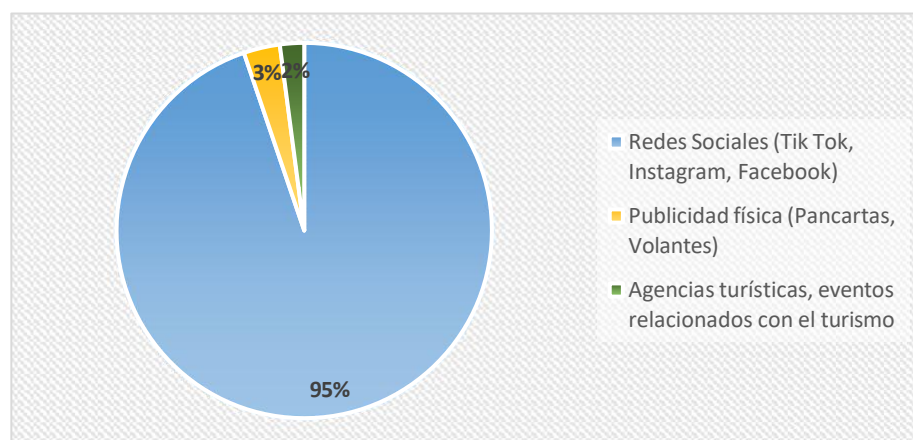
Pregunta 12

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Redes Sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)	364	403933	94,79%
Publicidad física (Pancartas, Volantes)	12	13316	3,13%
Agencias turísticas, eventos relacionados con el turismo	8	8878	2,08%
Total	384	426127	100,00%

Nota. Esta tabla refleja los resultados obtenidos de la pregunta 12 del instrumento.

Figura 18

Figura 18
Pregunta 12



Nota. Esta figura refleja los resultados obtenidos de la pregunta 12 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia que la mayor concentración de participantes menciona que los medios más efectivos para publicitar un Glamping rústico son las Redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook, con un 94,79%. Mientras que el 3,13% opina que se puede publicitar a través de pancartas, volantes. Y el 2,08% por agencias turísticas, eventos relacionados con el turismo. Se puede decir las redes sociales tienen un gran impacto en estas épocas, tanto el Tik tok que es muy visto por los turistas que buscan nuevos destinos.

13. ¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?

Tabla 20

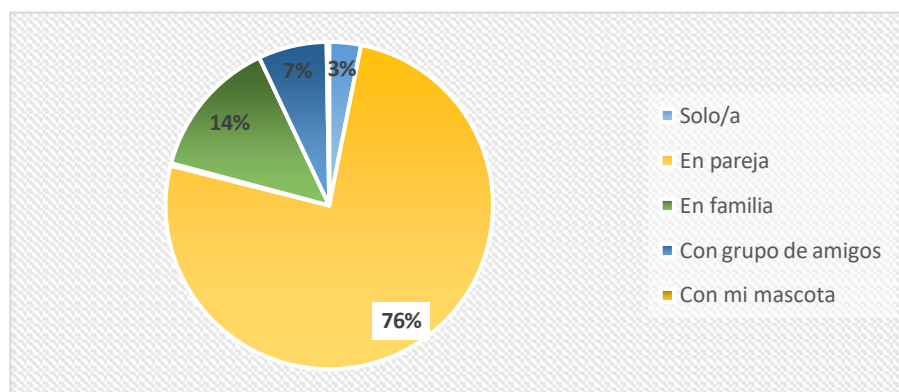
Pregunta 13

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Solo/a	12	13316	3,13%
En pareja	292	324034	76,04%
En familia	53	58814	13,80%
Con grupo de amigos	26	28854	6,77%
Con mi mascota	1	1110	0,26%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla refleja los resultados obtenidos de la pregunta 13 del instrumento.

Figura 19

Pregunta 13



Nota. Esta figura plasma los resultados obtenidos de la pregunta 13 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia una mayor concentración en personas que prefieren visitar un Glamping rústico en pareja con el 76,04%. En segundo lugar, prefieren visitar en familia con el 13,80% de preferencias. Los grupos de amigos con el 6,77%. Las visitas individuales con el 3,13% y finalmente con mascotas con el 0,26%. Con este resultado, se deduce que el alojamiento tipo Glamping rústico es una opción ideal para las parejas, ya sea escapadas amorosas o para disfrutar tiempo con la pareja.

14. ¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?

Tabla 21

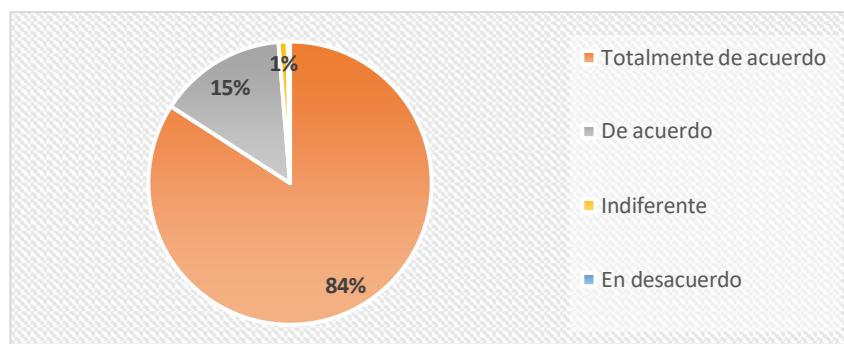
Pregunta 14

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	323	358435	84,11%
De acuerdo	56	62144	14,58%
Indiferente	4	4439	1,04%
En desacuerdo	1	1110	0,26%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0,00%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla refleja los resultados obtenidos de la pregunta 14 del instrumento.

Figura 20

Pregunta 14



Nota. Esta figura refleja los resultados obtenidos de la pregunta 14 en porcentajes.

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia que la mayoría está de acuerdo que un Glamping rústico ayuda al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa con un 84,11%. El 14,58% mencionan estar de acuerdo. El 1,04% menciona estar indiferente ante la afirmación y el 0,26% está en desacuerdo.

3.7 Estudio de la demanda

La demanda es la cantidad de servicios o productos que los consumidores realmente prefieren y pueden adquirirlo dentro de un tiempo determinado, condiciones y precios. La demanda ayuda a entender cómo reaccionan los consumidores ante cambios en el mercado, para deducir cuánto producir, qué precios se debe establecer y cómo desarrollar estrategias (Coloma, 2025).

La demanda es un elemento fundamental dentro del estudio de mercado, debido a su análisis, ayuda a tener un contexto adecuado, claridad y orientación para ejecutar la toma de decisiones. De acuerdo con el marco de este proyecto, se emplea una estimación en la segmentación, una tasa de crecimiento poblacional del 1%. La demanda se evalúa, partiendo de los resultados obtenidos en el cuestionario. Este análisis tiene el propósito encontrar las necesidades del mercado y definir un precio que sea adaptable con el mercado y sea atractivo para los turistas.

3.7.1 Demanda de personas

En este caso, el estudio se basa en la pregunta 6. Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa, sector “Los loros”. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio? Con esta pregunta se podrá determinar el número de turistas que estarán dispuestos a utilizar el servicio de alojamiento tipo Glamping rústico, la demanda de personas se calcula con la respuesta Si.

Tabla 22*Demanda de personas*

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Sí	374	415030	97,40%
No	10	11097	2,60%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La presente tabla refleja la cantidad de personas que conforma la demanda de la pregunta 6 del instrumento.

Análisis

La tabla muestra el mercado objetivo que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa es de 426.127 personas. El 97,40% están dispuestos a utilizar el servicio del alojamiento tipo glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa, sector los Loros, por lo tanto, la demanda está conformada por 415.030 personas.

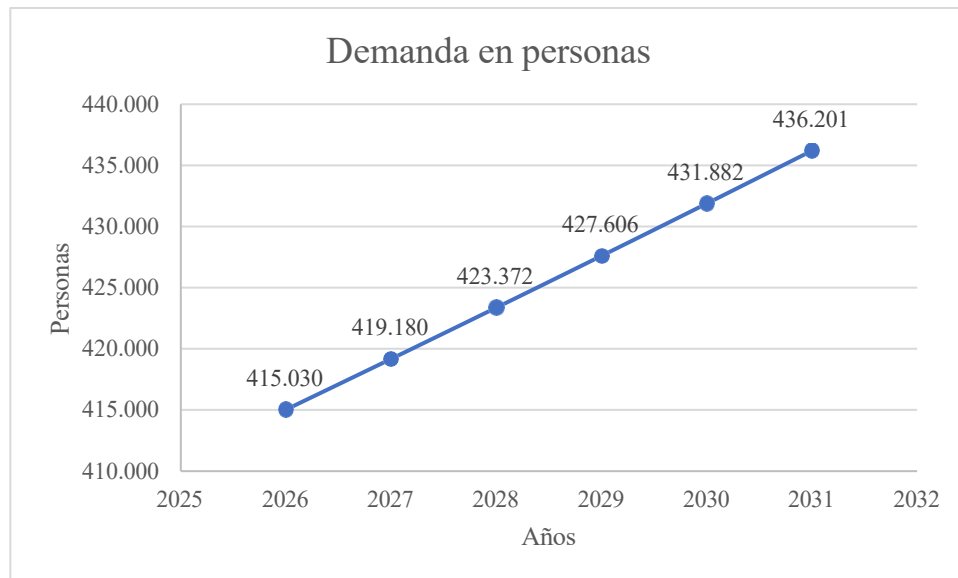
Tabla 23*Demanda Proyectada en Personas*

Año	<u>Demanda en personas</u>	<u>TCP (1%)</u>
2026	415.030	4150
2027	419.180	4192
2028	423.372	4234
2029	427.606	4276
2030	431.882	4319
2031	436.201	4362

Nota. La presente tabla plasma la proyección de la demanda en personas hasta el año 2031.

La proyección de la demanda en personas evidencia una tendencia de crecimiento sostenido durante el período analizado, pasando de 415.030 personas en 2026 a 436.201 en 2031. Este comportamiento refleja un incremento progresivo del mercado potencial, lo que demuestra perspectivas favorables para el desarrollo del proyecto y la captación de futuros clientes, como se puede observar en la Figura 21.

Figura 21
Demanda en personas



Nota. La figura presenta refleja la proyección de la demanda en personas hasta el año 2031.

Análisis

A partir del estudio de mercado, se determina que, para el año 2026, la demanda es de 415.030 personas considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador. Para el año 2031 se pronostica que la demanda aumentará a 436.201 personas dispuestos a utilizar el alojamiento tipo glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

3.7.2 Cálculo de demanda servicios

De acuerdo con el estudio realizado, en este caso se toma en cuenta la pregunta 8. ¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa? Donde se realiza la tabla con la frecuencia, tomando en cuenta la demanda de personas obtenidas en porcentaje.

Tabla 24*Demanda en servicios*

Demanda	Cantidad (Frecuencia de uso)	Porcentaje	Cantidad Poblacional	Cantidad Promedio	Demanda en productos
415.030	1 a 3 veces al año	50,52%	215283	2	430566
	3 a 5 veces al año	42,97%	183101	4	732406
	Más de 5 veces al año	6,51%	27743	5	138713
Total					1301685

Nota. En esta tabla presenta la proyección de la demanda en productos del proyecto.

Análisis

Para obtener la demanda en productos, se aplicó los porcentajes correspondientes de la pregunta 8 junto a la demanda deducida de personas para el año 2026, realizando su multiplicación correspondiente de la cantidad poblacional y la cantidad promedio. Esto da un total de 1.301.685 la demanda del servicio de alojamiento tipo Glamping rústico.

3.7.3 Demanda proyectada en los servicios**Tabla 25***Proyección de la demanda de servicios*

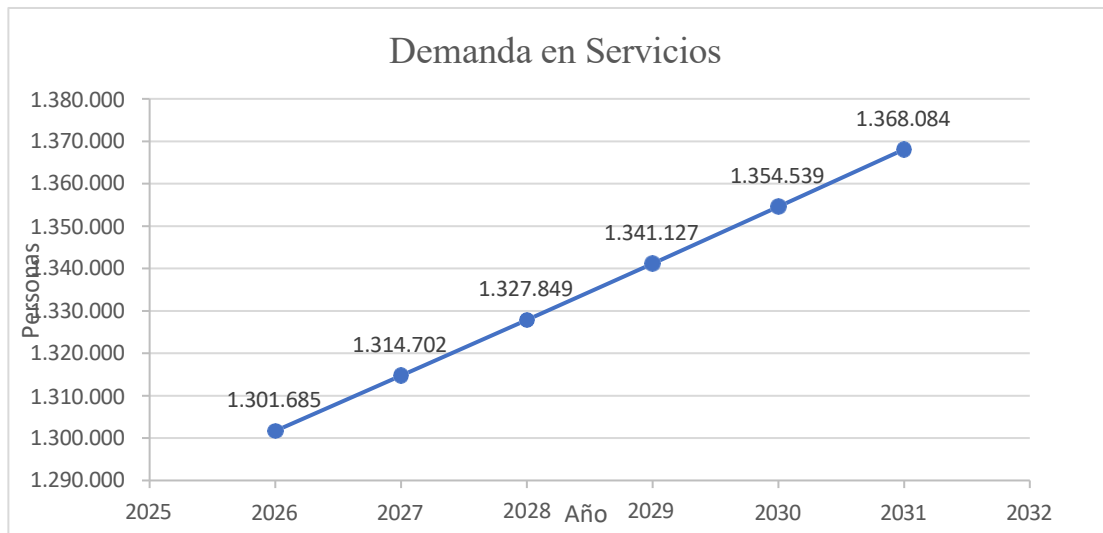
Año	Demanda de servicios	TCP (1%)
2026	1.301.685	13017
2027	1.314.702	13147
2028	1.327.849	13278
2029	1.341.127	13411
2030	1.354.539	13545
2031	1.368.084	13681

Nota. La presente tabla refleja la proyección de la demanda de productos al año 2031.

La proyección de la demanda en servicios muestra un crecimiento constante a lo largo del período analizado, pasando de 1.301.685 servicios en 2026 a 1.368.084 en 2031. Esta tendencia refleja un incremento gradual en la demanda esperada, lo que evidencia oportunidades favorables para la expansión y sostenibilidad del proyecto en los próximos años, como se puede observar en la Figura 22.

Figura 22

Proyección de demanda en servicios



Nota. La figura refleja la proyección de la demanda en servicios hasta el año 2031.

Análisis e interpretación

Considerando de base el año 2026, se registra una demanda de 1.301.685 veces del servicio, se desarrolla una estimación de la demanda futura utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1%, esto ayuda a calcular el aumento progresivo. Esta proyección se realiza a cinco años consecutivos. Como resultado, para el año 2031 se estima una demanda aproximadamente de 1.368.084 que visitará al alojamiento tipo glamping rústico.

3.8 Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores pueden ubicar en un determinado mercado en un tiempo específico, tomando en cuenta diferentes niveles de precios. Éste se relaciona el precio y la cantidad de productos disponibles en dicho mercado, también influye factores externos como las expectativas económicas, la competencia. Analizar la oferta permite a comprender la reacción de las organizaciones ante las modificaciones del entorno (Llupar y Rodríguez, 2022).

3.8.1 Oferta en personas

Para calcular la oferta en personas utilizaremos los resultados obtenidos de la pregunta 5 en la que expresa ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?, considerando la opción “” de los encuestados que si han tenido la experiencia de ver o visitar algo referente a un alojamiento tipo glamping rústico.

Cálculo de oferta en personas

Tabla 26

Oferta en personas

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje
Sí	34	37730	8,85%
No	350	388397	91,15%
Total	384	426127	100,00%

Nota. La tabla refleja los resultados de la pregunta 5 del instrumento

3.8.1.1 Proyección de oferta de personas

La siguiente tabla refleja la estimación de la oferta en personas, comenzando con 37.730 personas en el año 2026 y proyectándose hasta el año 2031. Se considera la tasa de crecimiento poblacional del 1% para el cálculo correspondiente.

Tabla 27

Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP (1%)
2026	37.730	377
2027	38.107	381
2028	38.488	385
2029	38.873	389
2030	39.262	393
2031	39.655	397

Nota. La tabla refleja la proyección de oferta de personas hasta el año 2031.

La proyección de la oferta en personas presenta una tendencia creciente durante el período analizado, pasando de 37.730 personas en 2026 a 39.655 en 2031. Este comportamiento evidencia un aumento gradual en la capacidad de atención del mercado, permitiendo responder de mejor manera a las necesidades de los consumidores y fortaleciendo la competitividad del sector, como se puede observar en la Figura 23.

Figura 23
Proyección en personas



Nota. La figura presenta la proyección de la oferta en personas hasta el año 2031.

Análisis e interpretación

Comenzando del año 2026, se registra una oferta de 37.730 personas y se estima que para el año 2031 la oferta en será de 39.655 personas. Lo que evidencia una evolución dentro del mercado objetivo.

3.8.2 Oferta en servicios

Para determinar la oferta en productos, se toma en cuenta la pregunta 8, ¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa?, el cálculo se toma en cuenta los porcentajes, los cuáles se adaptan a la oferta de personas determinada por 37.730 individuos. Estas cifras se multiplican por el mercado objetivo por el promedio de las opciones.

Tabla 28*Oferta en productos*

Oferta en servicios	Porcentaje	Cantidad (Frecuencia de uso)	Cantidad Poblacional	Cantidad Promedio	Demanda en productos
37.730	50,52%	1 a 3 veces al año	19061	2	38122
	42,97%	3 a 5 veces al año	16213	4	64850
	6,51%	Más de 5 veces al año	2456	5	12281
Total					115254

Nota. Esta tabla refleja la oferta en productos al año.

3.8.3 Oferta proyectada del servicio

La misma manera que la demanda, es fundamental establecer la oferta en productos cubierto para el año 2031, con la proyección de 5 años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1%.

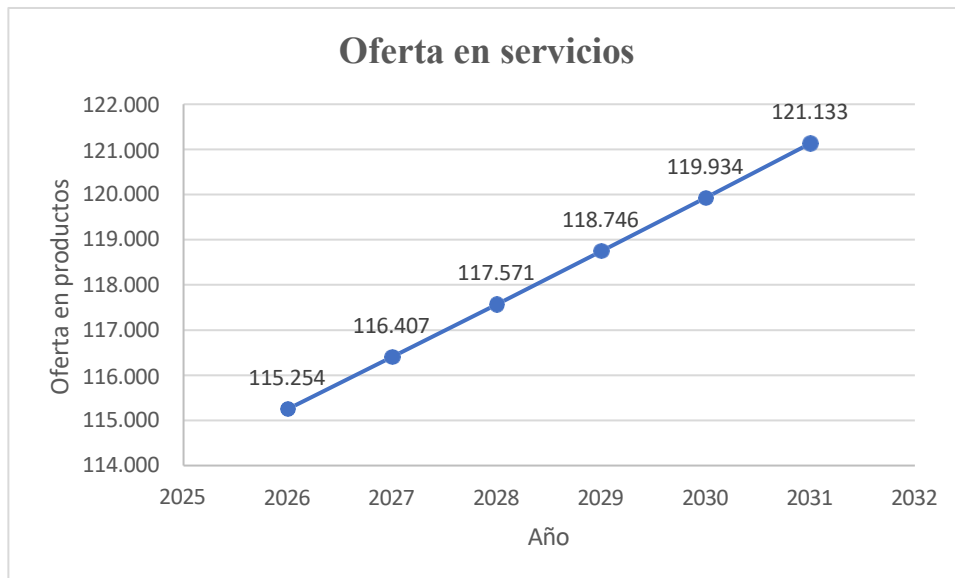
Tabla 29*Oferta proyectada en servicios*

Año	Oferta en productos	TCP (1%)
2026	115.254	1153
2027	116.407	1164
2028	117.571	1176
2029	118.746	1187
2030	119.934	1199
2031	121.133	1211

Nota. La tabla presente refleja la oferta proyectada del producto hasta al año 2031.

La proyección de la oferta en servicios muestra un crecimiento sostenido durante el período de estudio, incrementándose de 115.254 servicios en 2026 a 121.133 en 2031. Esta evolución refleja una mayor capacidad de oferta para atender la demanda del mercado, contribuyendo al fortalecimiento y desarrollo del proyecto a largo plazo, como se puede observar en la Figura 24.

Figura 24
Oferta en servicios



Nota. La figura refleja la oferta proyectada en productos hasta el año 2031.

Análisis e interpretación

A partir del valor inicial del año 2026 con una oferta para el servicio estimada de 115.254 con un aumento progresivo de 121.133 para el año 2031.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

El mercado potencial es aquel grupo total de personas u organizaciones que podrían llegar a interesarse por un servicio o producto, cumpliendo con algunas condiciones como la posibilidad de recursos, la necesidad y acceso al mercado. Esto ayuda a proyectar la demanda futura y así permite plantear estrategias, facilita la identificación de mercados más exactos (Intriago, 2025).

3.9.1 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha determina el grupo de consumidores que aspira a adquirir un producto o servicio, pero no pueden hacerlo, la razón es a limitaciones en la oferta actual o fallas en ella. Estas barreras pueden reflejarse con precios altos escasez del producto, dificultades de acceder. Esta situación puede determinar una oportunidad importante para nuevos negocios, emprendimientos u organizaciones que buscan satisfacer aquella necesidad no atendida. De igual manera, permite estimar el mercado que aún no ha sido aprovechado (Aray y Uyaguari, 2023).

El mercado potencial se obtiene de la diferencia de la demanda de productos previamente determinada y la oferta de productos estimada.

Tabla 30

Demanda potencial insatisfecha

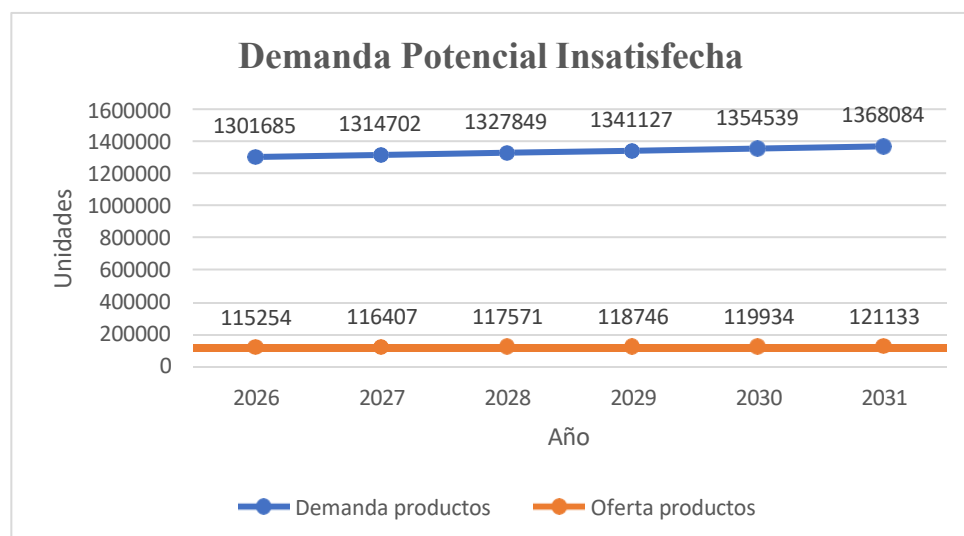
Año	Demanda productos	Oferta productos	Demanda potencial insatisfecha
2026	1301685	115254	1186431
2027	1314702	116407	1198295
2028	1327849	117571	1210278
2029	1341127	118746	1222381
2030	1354539	119934	1234605
2031	1368084	121133	1246951

Nota. La presente tabla refleja la demanda potencial insatisfecha proyectada hasta el año 2031.

La demanda potencial insatisfecha evidencia una diferencia significativa entre la demanda proyectada y la oferta disponible durante todo el período analizado. Aunque ambas variables presentan una tendencia de crecimiento, la demanda mantiene valores considerablemente superiores a la oferta, lo que refleja la existencia de un mercado con necesidades aún no cubiertas y oportunidades favorables para la implementación del proyecto, como se puede observar en la Figura 25.

Figura 25

Demanda potencial insatisfecha



Nota. Esta figura refleja la demanda potencial insatisfecha hasta el año 2031.

Análisis e interpretación

En el DPI (demanda potencial insatisfecha), se encuentra la variable de la demanda y oferta, del año 2026 al año 2031, se puede evidenciar una demanda de 1.301.685 a 1.36.084 mientras que la oferta sube de 115.254 a 121.133. Se puede deducir que se presenta una demanda potencial insatisfecha alta durante los años. Esto es una oportunidad dentro del mercado, debido a que la oferta actual no alcanza a cubrir la demanda existente.

3.10 Análisis de Precio

El precio es aquella cantidad de dinero que se determina para un bien o servicio, y que el individuo debe pagar para poder obtenerlo. Para establecerlo se toman en cuenta ciertos aspectos como el nivel de competencia, capacidad de pago, costos de producción. Por otra parte, el precio influye en la decisión de la compra ya que puede hacer que el servicio o producto resulte más o menos atractivo, establecer un precio justo permite cubrir egresos, obtener utilidad y mantenerse competitivo (De la Vega, et al., 2022).

A partir de los resultados del instrumento realizado, se analizó la pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno? Está en un rango de \$50 a \$60 dólares, se establece un precio inicial de \$55 dólares. Con base de esta información, se realiza la proyección a lo largo de cinco años, tomando en cuenta la inflación acumulada del 2,33% correspondiente al período marzo 2025 a marzo 2026, según el boletín mensual de inflación del Banco Central del Ecuador.

Tabla 31

Proyección de Precio

Año	Precio	Inflación Acumulada (2,33%)
2026	55,00	1,28
2027	56,28	1,31
2028	57,59	1,34
2029	58,93	1,37
2030	60,31	1,41
2031	61,71	1,44

Nota. La tabla presente refleja la proyección de precio hasta el año 2031.

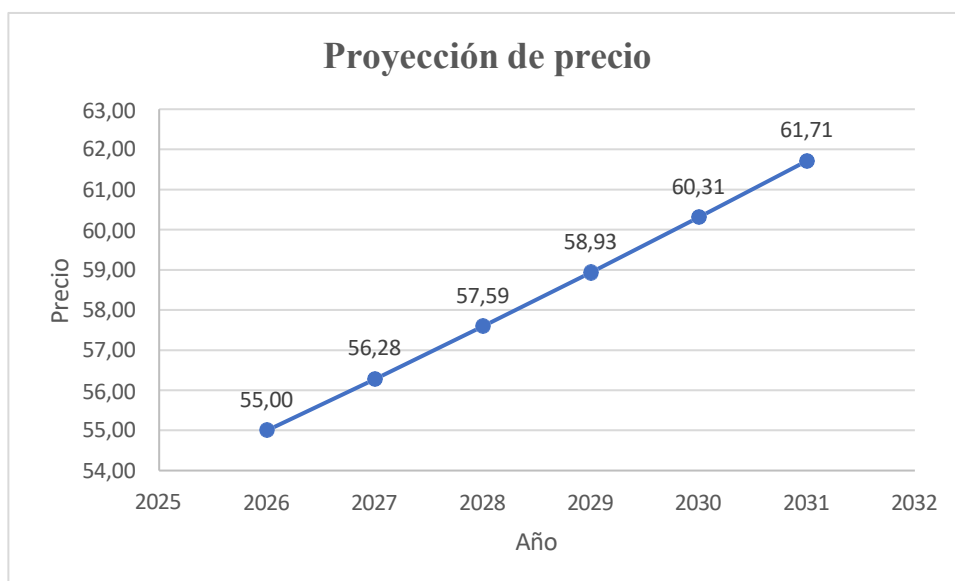
Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/real/Inflacion.html>

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2026/marzo/BOLETIN_TECNICO_IPC_2026_03.pdf

La proyección de precios presenta una tendencia ascendente a lo largo del período analizado, pasando de USD 55,00 en 2026 a USD 61,71 en 2031. Este incremento gradual refleja la actualización del valor del servicio en función de factores económicos y de mercado, permitiendo mantener la rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto en el tiempo, como se puede observar en la Figura 26.

Figura 26
Proyección de precio



Nota. La figura refleja la proyección del precio hasta el año 2031.

Análisis

Como punto de partida, para el año 2026 se establece un valor de \$55 dólares por el alojamiento, desayuno por una noche en un Glamping rústico. Partiendo de esta cifra, se desarrolla una proyección hasta el año 2031, considerando la inflación acumulada del 2,33% registrada hasta marzo 2026. A continuación, se determina que para el año 2031 alcance aproximadamente los \$61,71 dólares, se evidencia un incremento de \$11,71 dólares respecto al valor inicial.

3.11 Comercialización

La comercialización puede comprenderse como el proceso mediante el cual un producto o servicio pasa de su creación hasta llegar al consumidor final. Este proceso consta de diversas actividades como establecer los precios, el análisis del mercado, la distribución, la venta y la promoción. Su propósito es responder las necesidades del cliente y a la vez generar ingresos al emprendimiento o empresa, también implica conocer acerca de cómo piensan y actúan los clientes para desarrollar estrategias que influyan en la decisión de compra (Cendón et al., 2023).

3.11.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios, caminos que permite que un producto o servicio llegue desde quien lo produce hasta el consumidor final. En este proceso puede incluir varios grupos como distribuidores, minoristas, mayoristas o plataformas digitales dependiendo en tipo de negocio. Su objetivo es acercar el producto o servicio al cliente de forma eficiente y rápida. Elegir el canal adecuado implica estudiar el tipo de producto, al consumidor que va dirigido, cuando estos canales son elegidos y se gestionan de una manera correcta, ayuda a incrementar las ventas, es una parte fundamental dentro de la comercialización (Moreno et al., 2023).

En este emprendimiento se plantea el uso de un canal de distribución directo. En este caso el servicio de alojamiento tipo Glamping rústico, al tratarse de un bien intangible se brindará el servicio sin intermediarios. Esto permite que el consumidor tenga una relación más cercana y una experiencia inolvidable. Se observa en la figura 27.

Figura 27

Canal de distribución



Nota. Esta figura representa el canal de distribución del plan de negocios.

3.11.2 Canales de comunicación

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales donde las personas, organizaciones pueden conectarse, interactuar, comunicarse de manera rápida mediante el internet. En estos espacios se desarrollan comunidades virtuales que comparten información, opiniones, ideas y experiencias. Al pasar de los años ha sido una herramienta muy útil para dar a conocer servicios y productos, debido a que llega a muchas personas de forma directa. Tiene un impacto fuerte en el comportamiento del cliente influyendo en las decisiones de compra a través de las tendencias y opiniones (Mera et al., 2022).

A través de la encuesta que se realizó, se evidenció que el principal canal de comunicación para compartir información, promociones, comunicados son las redes sociales, como Tik Tok, Instagram, Facebook. En estas plataformas digitales se dará a conocer la creación del alojamiento tipo glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Tik tok

Es una plataforma digital que se direcciona a la creación y visualización de videos, acompañados de efectos, música y tendencias del momento. Su principal fuerte está en su algoritmo, ya que muestra contenido personalizado depende las preferencias de cada persona. Tik Tok permite a las personas expresarse de manera dinámica y creativa llegando a audiencias a nivel global.

Instagram

Es una red social que se direcciona en compartir fotos y videos, donde las personas pueden plasmar su rutina de cada día, su estilo de vida, transmitir ideas o promocionar un producto o servicio. Cuenta opciones como reels, historias y mensajería que permite la interacción eficiente, es muy usada para crear una marca personal y mantener contacto con los seguidores.

Facebook

Es una red social que ayuda a las personas a conectarse, comunicarse a través de conversaciones (chats), publicaciones, páginas y grupos, favoreciendo la interacción social, formación de comunidades e intercambio de contenido.

3.12 FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a entender la situación de un emprendimiento u organización a partir de cuatro criterios importantes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su propósito es identificar tanto los factores internos positivos y negativos como los factores externos que pueden influir en su proceso. Las fortalezas y debilidades se determinan dentro de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas nacen del entorno. Esto ayuda a tomar decisiones correctas y a estructurar estrategias que orienta el crecimiento y fortalecimiento de la organización (Díaz y González, 2025).

En este estudio la herramienta de análisis FODA ayudará a comprender cuál es la situación actual del emprendimiento, considerando tanto criterios internos como externos y es fundamental para estructurar estrategias para mejorar la viabilidad y encaminar al emprendimiento al éxito.

Tabla 32

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Alojamiento rústico innovador. F2: Realce del entorno natural. F3: Atención personalizada al cliente. F4: Menor saturación de huéspedes. F5: Experiencia exclusiva en el sector.	D1: Baja experiencia en gestión turística. D2: Mantenimiento constante. D3: Alta inversión inicial. D4: Dependencia de reservas anticipadas. D5: Limitada oferta de servicios complementarios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento del turismo en el sector. O2: Plataformas digitales para promocionar el alojamiento. O3: Acceso cercano a la ciudad y atractivos turísticos. O4: Alianzas con agencias turísticas. O5: Interés por experiencias diferentes.	A1: Competencia de alojamientos similares. A2: Situaciones imprevistas en el país (crisis económica, paros). A3: Restricciones legales o permisos. A4: Desastres naturales (activación del volcán). A5: Cambios en los intereses del turista

Nota. Esta tabla refleja el análisis FODA del proyecto.

3.12.1 Análisis interno PCI

El perfil de capacidades internas es una herramienta de análisis que permite calificar los recursos, fortalezas y habilidades que cuenta la empresa. Su objetivo es identificar que tan preparado está el emprendimiento frente a la competencia del mercado. Mediante este análisis se puede identificar puntos fuertes y debilidades que requieren mejora (Solano, 2022).

Tabla 33

Criterio de calificación de la matriz PCI

Calificación	Criterio
4	Alto impacto
3	Medio alto impacto
2	Medio bajo impacto
1	Bajo impacto

Nota. La tabla refleja la calificación de la matriz PCI.

Tabla 34

Matriz PCI

Matriz PCI			
Fortalezas			
Factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
F1: Alojamiento rústico innovador.	0,17	4	0,68
F2: Realce del entorno natural.	0,14	3	0,42
F3: Atención personalizada al cliente.	0,11	4	0,44
F4: Menor saturación de huéspedes.	0,05	3	0,15
F5: Experiencia exclusiva en el sector.	0,03	3	0,09
	0,5		1,78

Debilidades			
Factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
D1: Baja experiencia en gestión turística.	0,17	4	0,68
D2: Mantenimiento constante.	0,10	2	0,20
D3: Alta inversión inicial.	0,11	3	0,33
D4: Dependencia de reservas anticipadas.	0,09	3	0,27
D5: Limitada oferta de servicios complementarios.	0,03	2	0,06
	0,5		1,54
Total	1	3	3,32

Nota. La tabla refleja los factores de la matriz de perfil de capacidades internas.

Tabla 35

Regla de decisión de la Matriz PCI

Regla de decisión
>3 Fortalezas/Debilidades
<3 Debilidades/Fortalezas

Nota. La tabla refleja la regla de decisión de la matriz PCI.

Análisis e interpretación

Una vez realizada la matriz PCI, se puede evidenciar un valor promedio de 3, como resultado un valor ponderado total de 3,32, esto quiere decir que las fortalezas son mayores que las debilidades. La fortaleza que más destaca es la innovación del alojamiento y la debilidad con más valor es la baja experiencia en gestión turística.

3.12.2 Análisis externo POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es una herramienta que permite examinar los factores externos que pueden impactar en una organización. Su objetivo es identificar las oportunidades que se pueden aprovecharse y las amenazas que dificultan su avance. Se tomo en cuenta variables del entorno como aspectos sociales, económicos, políticos, tecnológicos. Por otro lado, ayuda a evitar posibles riesgos y tomar decisiones adecuadas (Niño, 2023).

Tabla 36*Criterio de calificación de la matriz POAM*

Calificación	Criterio
4	Alto impacto
3	Medio alto impacto
2	Medio bajo impacto
1	Bajo impacto

Nota. La tabla refleja la calificación de la matriz POAM.

Tabla 37*Matriz POAM*

Matriz POAM			
Oportunidades			
Factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
O1: Crecimiento del turismo en el sector.	0,14	4	0,56
O2: Plataformas digitales para promocionar el alojamiento.	0,13	4	0,52
O3: Acceso cercano a la ciudad y atractivos turísticos.	0,11	3	0,33
O4: Alianzas con agencias turísticas.	0,08	2	0,16
O5: Interés por experiencias diferentes.	0,04	4	0,16
	0,5		1,73
Amenazas			
Factor	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
A1: Competencia de alojamientos similares.	0,16	4	0,64
A2: Situaciones imprevistas en el país (crisis económica, paros).	0,12	3	0,36
A3: Restricciones legales o permisos.	0,10	3	0,30
A4: Desastres naturales (activación del volcán).	0,08	2	0,16
A5: Cambios en los intereses del turista	0,04	2	0,04
	0,5		1,5
TOTAL	1	3	3,23

Nota. Esta tabla refleja el análisis de las oportunidades y amenazas del emprendimiento.

Tabla 38

Regla de decisión de la matriz POAM

Regla de decisión
>3 Oportunidades/Amenazas
<3 Amenazas/Oportunidades

Nota. Esta tabla refleja la regla de decisión de la matriz POAM.

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis POAM, se evidencia un valor promedio de y un valor ponderado de 3,23. Lo que indica que las oportunidades son mayores a las amenazas. Las oportunidades que más destacan son el crecimiento turístico y las plataformas digitales para la promoción del alojamiento, tiene potencial para tener éxito.

3.12.3 Matriz cruzada FODA

Tabla 39

Matriz Cruzada FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Alojamiento rústico innovador. F2: Realce del entorno natural. F3: Atención personalizada al cliente. F4: Menor saturación de huéspedes. F5: Experiencia exclusiva en el sector	D1: Baja experiencia en gestión turística. D2: Mantenimiento constante. D3: Alta inversión inicial. D4: Dependencia de reservas anticipadas. D5: Limitada oferta de servicios complementarios.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Crecimiento del turismo en el sector. O2: Plataformas digitales para promocionar el alojamiento. O3: Acceso cercano a la ciudad y atractivos turísticos. O4: Alianzas con agencias turísticas. O5: Interés por experiencias diferentes	1. F1 + O2 Impulsar el alojamiento rústico mediante plataformas digitales para incrementar la llegada de turistas. 2. F3 + O5 Aprovechar la atención personalizada para fidelizar turistas interesados en experiencias únicas.	1. D5+O4 Ampliar la oferta de servicios a través la colaboración con operadores turísticos. 2. D4+ O2 Utilizar la promoción digital para comunicar la disponibilidad y reducir la dependencia exclusiva de reservas previas.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

A1: Competencia de alojamientos similares. A2: Situaciones imprevistas en el país (crisis económica, paros). A3: Restricciones legales o permisos. A4: Desastres naturales (activación del volcán). A5: Cambios en los intereses del turista	1. F1 + A5 Resaltar la innovación del alojamiento para responder a las nuevas tendencias del mercado. 2. F2+A1 Destacar el entorno natural como ventaja competitiva frente a la competencia.	1. D1+A2 Fortalecer la gestión interna para minimizar el impacto ante situaciones inesperadas. 2. D2+A4 Mejorar el mantenimiento del establecimiento para asegurar rutas de evacuación libres en caso de desastres naturales.
--	--	--

Nota. Esta tabla refleja la matriz cruzada y las estrategias que se utilizará en el emprendimiento.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es una etapa fundamental dentro de un proyecto, permite establecer de forma clara de cómo se brindará un servicio o se producirá un bien de la mejor manera. En este proceso se estudian elementos relevantes como la capacidad de operación, la tecnología correcta, la capacidad de operación, la ubicación del proyecto y recursos tanto humanos como materiales. Su principal objetivo es comprobar si el proyecto pueda aplicarse correctamente desde un ámbito operativo. Este estudio ayuda a tomar decisiones y a anticipar posibles problemas (Dávalos y Amaya, 2023).

Dentro del estudio para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa. Este análisis se considera clave para establecer el tamaño óptimo, la ubicación más apropiada, los insumos necesarios, procesos adecuados para el funcionamiento del proyecto. También se considera los factores tanto cualitativos como cuantitativos, y balances de materia.

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Factores Cualitativos

Demanda potencial insatisfecha

Es el segmento de mercado que aún no está siendo atendido por la oferta existente. Ayuda a identificar cuántas personas tienen interés en adquirir el servicio o producto, pero no lo realizan, por razones de escasa disponibilidad, alto precio o dificultad de acceso. Este resultado es fundamental para establecer el tamaño del proyecto, ya que deduce la oportunidad de cubrir esa necesidad.

Insumos

Al diseñar una experiencia al huésped, es indispensable prestar atención a cada detalle como los insumos y materiales que resultan relevantes para el cliente. Incluye productos principales como productos complementarios, como artículos de higiene personal, shampoo, acondicionador, jabón de cuerpo y manos, papel higiénico. Estos

insumos son clave para ofrecer calidad del servicio y satisfacer la experiencia del huésped.

Materiales indirectos

Los materiales indirectos también cumplen un rol fundamental, ya que facilita el correcto funcionamiento del proyecto. Entre ellos incluyen formularios de registro, señalización, productos de limpieza, los cuáles influyen en la prestación de servicio. Su calidad impacta de una manera directa a la imagen del alojamiento y la percepción del cliente.

Personal de contacto directo e indirecto

Para este proyecto de Glamping rústico es importante contar con personal tanto de contacto directo como indirecto. El personal de contacto directo como el recepcionista mantiene interacción constante con el huésped, ofreciendo atención personalizada y resolviendo dudas o problemas. Por otra parte, el personal de contacto indirecto como el equipo de limpieza, mantenimiento, aseguran de que todo este limpio y funcional. Ambos colaboradores son fundamentales para dar un servicio de calidad.

Recurso financiero

El ámbito financiero es uno de los soportes del emprendimiento, debido a que ayuda a cubrir la inversión necesaria para la construcción de la instalación, adquirir insumos, herramientas solicitadas. Contar con capital propio o con el financiamiento es importante para la creación y mantenimiento del proyecto.

Tecnología

En este caso, la tecnología es fundamental para ofrecer un servicio rápido y de calidad. Disponer de conexión de internet, equipos de comunicación, asistentes virtuales inteligentes que garantiza el apropiado funcionamiento del emprendimiento y mejora la experiencia del huésped.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para determinar el tamaño óptimo de producción de un producto o servicio, se estima de la atención a 5 personas diarias durante 5 días, lo que resulta 25 clientes por semana, al mes 100 clientes y al multiplicarlo por los 12 meses da un resultado de 1200 clientes atendidos anualmente. Este valor ayuda a estimar la capacidad óptima del proyecto, considerando la demanda potencial insatisfecha del -, se logra descubrir el mercado que aún no está satisfecho.

Tabla 40

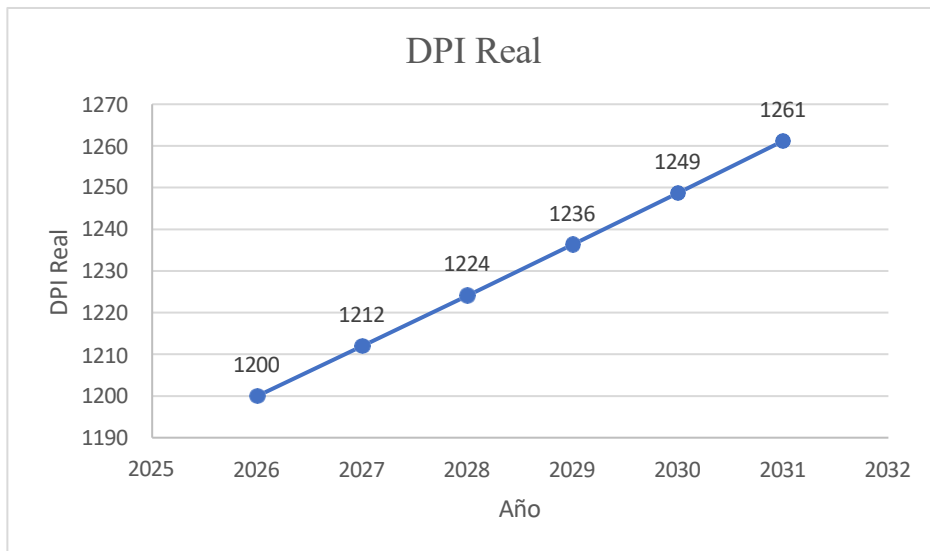
DPI real anual

Año	DPI	Estimación	DPI Real anual	Producción diaria
2026	1186431	0,10%	1200	5
2027	1198295	0,10%	1212	5
2028	1210278	0,10%	1224	5
2029	1222381	0,10%	1236	5
2030	1234605	0,10%	1249	5
2031	1246951	0,10%	1261	5

Nota. La tabla representa el tamaño óptimo con la proyección anual y diaria del emprendimiento.

El DPI real anual presenta una tendencia creciente durante el período proyectado, pasando de 1.200 unidades en 2026 a 1.261 unidades en 2031. Este comportamiento refleja un incremento progresivo en la capacidad de atención del proyecto, lo que contribuye a satisfacer una mayor cantidad de clientes y fortalece las perspectivas de crecimiento de la iniciativa, como se puede observar en la Figura 28.

Figura 28
DPI real anual



Nota. Esta figura plasma la proyección del DPI real hasta el año 2031.

Análisis

En base a la estimación del 10% obtenida de la demanda potencial insatisfecha. Se evidencia que en el año 2026 se atenderá 1186 clientes con una atención diaria de 6 clientes. Mientras que, para el año 2031 se proyecta que se atenderá a 1247 huéspedes.

4.2 Macro y Micro localización

4.2.1 Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

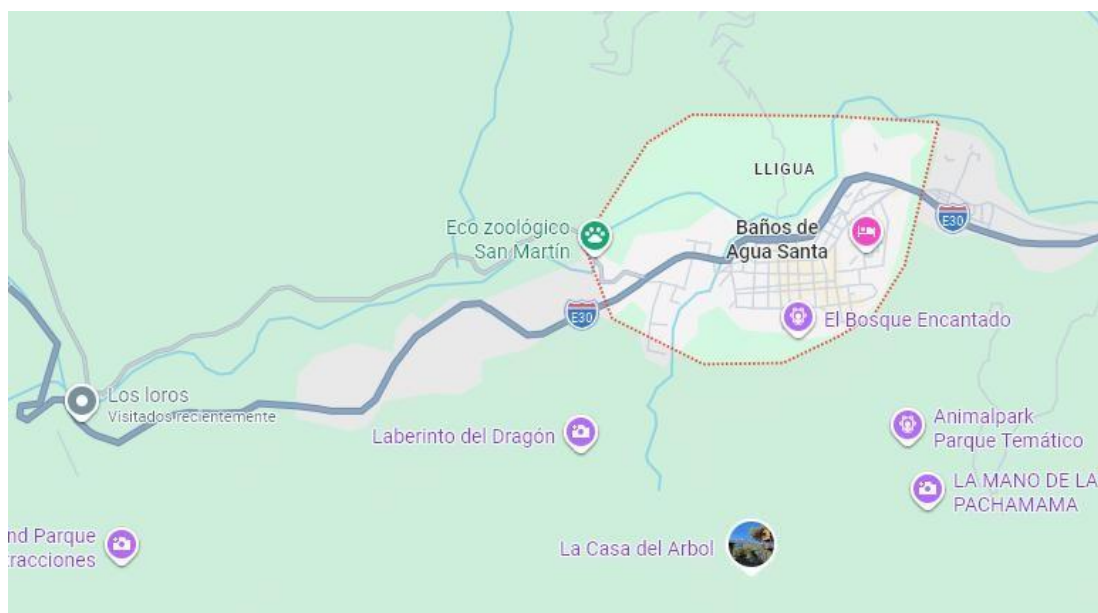
Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

La macro localización muestra el área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto dentro del cantón Baños de Agua Santa, destacando su cercanía a atractivos turísticos, vías de acceso y servicios complementarios. Esta ubicación estratégica favorece la afluencia de visitantes y fortalece el potencial turístico y comercial del emprendimiento, como se puede observar en la Figura 29.

Figura 29
Macro localización



Nota. La figura plasma el mapa del cantón Baños de Agua Santa, provincia Tungurahua.

Fuente: Google Maps, 2026.

4.2.2 Micro localización

Cantón: Baños de Agua Santa

Sector: Los loros

Barrio: Juive

La micro localización presenta el sitio específico seleccionado para la implementación del proyecto en el sector Los Loros, destacando su ubicación exacta y accesibilidad dentro del área de estudio. El entorno se caracteriza por su cercanía a recursos naturales y espacios adecuados para el desarrollo de actividades turísticas, lo que favorece la operación y atractivo del emprendimiento, como se puede observar en la Figura 30.

Figura 30

Micro Localización del sector Los Loros



Nota. La figura refleja el sector Los Loros con la ubicación exacta del emprendimiento.

Fuente: Google Maps, 2026.

4.3 Localización óptima

La localización óptima se refiere a la elección de un lugar adecuado para instalar un negocio o desarrollar un emprendimiento, tomando en cuenta diferentes criterios que pueden influir en su desarrollo. Pueden ser factores como la cercanía a los consumidores, los costos operativos, la proximidad de los colaboradores, proveedores. Elegir un lugar adecuado favorece la eficiencia, reducción de gastos e impacta directamente en la experiencia del consumidor y el crecimiento del emprendimiento (Guzman et al., 2022).

La clave del éxito para el emprendimiento también radica en la buena elección de la ubicación. Elegir la ubicación adecuada permite aprovechar mejor las oportunidades del lugar y aumentar los beneficios del emprendimiento. Lo ideal es encontrar espacios donde se equilibre la rentabilidad con costos accesibles.

Tabla 41*Valoración de impacto*

Escala de impacto	
3	Alto Impacto
2	Mediano Impacto
1	Bajo Impacto

Nota. La tabla plasma los valores de impacto.**Tabla 42***Matriz de localización por puntos ponderados*

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sector Runtún (A)		Sector San Martín (B)		Sector Los Loros (C)	
Servicios básicos	11%	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Infraestructura	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Seguridad	12%	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Acceso Vehicular	13%	2	0,26	2	0,26	3	0,39
Crecimiento potencial del sector	8%	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Cercanía a los clientes	14%	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Entorno y atractivos naturales	18%	2	0,36	1	0,18	3	0,54
Privacidad	8%	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Posibilidad de Expansión	6%	2	0,12	1	0,06	3	0,18
Total	1	2,41		1,87		2,86	

Nota. La tabla refleja los factores más relevantes y la ponderación para la localización óptima del proyecto.**Análisis**

Según los resultados mediante el cálculo de ponderaciones, se seleccionaron 3 posibles sectores de Baños de Agua Santa: Sector Runtún (A), Sector San Martín (B), Sector Los Loros (C). Continuamente, se calificó los factores más fundamentales para la elección de ubicación. Se determina que el Sector de Los Loros alcanzó la mayor calificación con 2,66. Esto quiere decir que cumple con los factores más relevantes, por lo que se determina que es una alternativa estratégica que ayudará al emprendimiento como a la comunidad.

4.4 Ingeniería de proyecto

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

Tabla 43

Insumos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Papel higiénico	Docenas	10 docenas	120 docenas
Jabón líquido para manos de avena	Galón	1 galón	12 galones
Shampoo de manzanilla	Litros	4 litros	48 litros
Acondicionador	Litros	3 litros	36 litros
Jabón orgánico en barra	Caja de 100 unidades	1 caja	12 cajas
Toallas de papel orgánico	Paquetes de 200 toallas	1 paquetes	12 paquetes

Nota. La tabla refleja los insumos necesarios en cantidades mensuales y anuales para el emprendimiento.

Suministros de limpieza

Tabla 44

Suministros de limpieza

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Desinfectante	Litros	3 litros	36 litros
Limpiavidrios	Litros	2 litros	24 litros
Aromatizante ambiental	Unidades	2 unidades	24 unidades
Guantes de limpieza	Pares	1 par	12 pares
Escobas	Unidad	2 unidad	2 unidad
Trapeador	Unidad	2 unidad	2 unidad
Balde	Unidad	2 unidad	2 unidad

Nota. La tabla refleja los materiales indirectos del emprendimiento.

Equipos

Tabla 45

Equipo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Unidades consumidas anual
Generador eléctrico	Unidades	1	1
Bomba de agua	Unidades	1	1
Aspiradora	Unidades	1	1
Calefón (26 litros)	Unidades	1	1
Tanque de gas	Unidades	2	2

Nota. La tabla refleja los equipos que se utilizarán en el emprendimiento.

Equipos para el hospedaje

Tabla 46

Equipos dentro del hospedaje

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Unidades consumidas anual
Televisión	Unidades	3	3
Asistente virtual (Alexa)	Unidades	3	3
Router de internet	Unidades	3	3

Nota. La tabla refleja los equipos que se ubicarán dentro del alojamiento.

Herramientas

Tabla 47

Herramientas

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Unidades consumidas anual
Extintores de incendios	Unidades	2	2
Botiquín de primeros auxilios	Unidades	3	3
Kit de herramientas	Unidades	1	1
Pala	Unidades	1	1
Linterna	Unidades	3	3

Nota. La tabla refleja las herramientas del emprendimiento.

Menaje

Tabla 48

Manejo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Unidades consumidas anual
Sábanas	Unidades	6	6
Almohadas	Unidades	6	6
Edredones	Unidades	6	6
Cortinas	Unidades	3	3
Toallas	Unidades	12	12
Espejos	Unidades	3	3
Mesas	Unidades	3	3
Sillas	Unidades	6	6
Vajilla	Juegos	3	3

Nota. La tabla refleja los elementos de uso directo por el huésped.

Muebles y enseres

Tabla 49

Muebles y enseres

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Unidades consumidas anual
Camas	Unidades	6	6
Veladores	Unidades	6	6
Armarios	Unidades	3	3
Sofá	Unidades	3	3
Escritorio	Unidades	3	3

Nota. La tabla refleja los muebles y enseres del emprendimiento.

4.4.2 Proceso de servucción

Tabla 50

Proceso de servucción

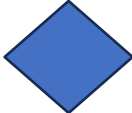
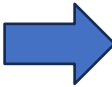
Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos/ Inversión
1	Publicación del Glamping rústico	Se registra y describe el tipo de alojamiento en la plataforma con precios, fotos	1h	Internet, Plataforma digital
2	Recepción de solicitud	El huésped revisa la información y realiza la reserva directa	Variable	Plataformas digitales (Airbnb, Booking)
3	Confirmación de reserva	El anfitrión le confirma la reservación y automáticamente el pago	5-10 min	Plataforma digital, sistema de pago
4	Comunicación previa	Se envían las indicaciones, ubicación, reglas, detalles de ingreso al cliente	5-15 min	Mensajería de la plataforma
5	Preparación del hospedaje	Se deja listo, ordenado y limpio el espacio	30-60 min	Personal de limpieza, insumos
6	Check-in / Ingreso	El huésped ingresa al lugar ya sea de manera autónoma o con asistencia mínima	5-10 min	Llave, cerradura inteligente con PIN
7	Estadía del huésped	El huésped utiliza el alojamiento con disposición de los servicios ofrecidos	Durante la estancia	Mobiliario
8	Atención remota	Se responde a dudas o inconvenientes	Variable	Celular, internet
9	Check-out / Salida	El huésped deja el alojamiento según las indicaciones dadas previamente	5-10 min	Normas del lugar
10	Limpieza y retroalimentación	Se realiza la limpieza y se revisan reseñas, calificaciones del turista.	30-60 min	Personal, plataforma digital

Nota. Esta tabla refleja el proceso de servucción de hospedaje a cada huésped.

4.4.3 Diagrama de flujo

Tabla 51

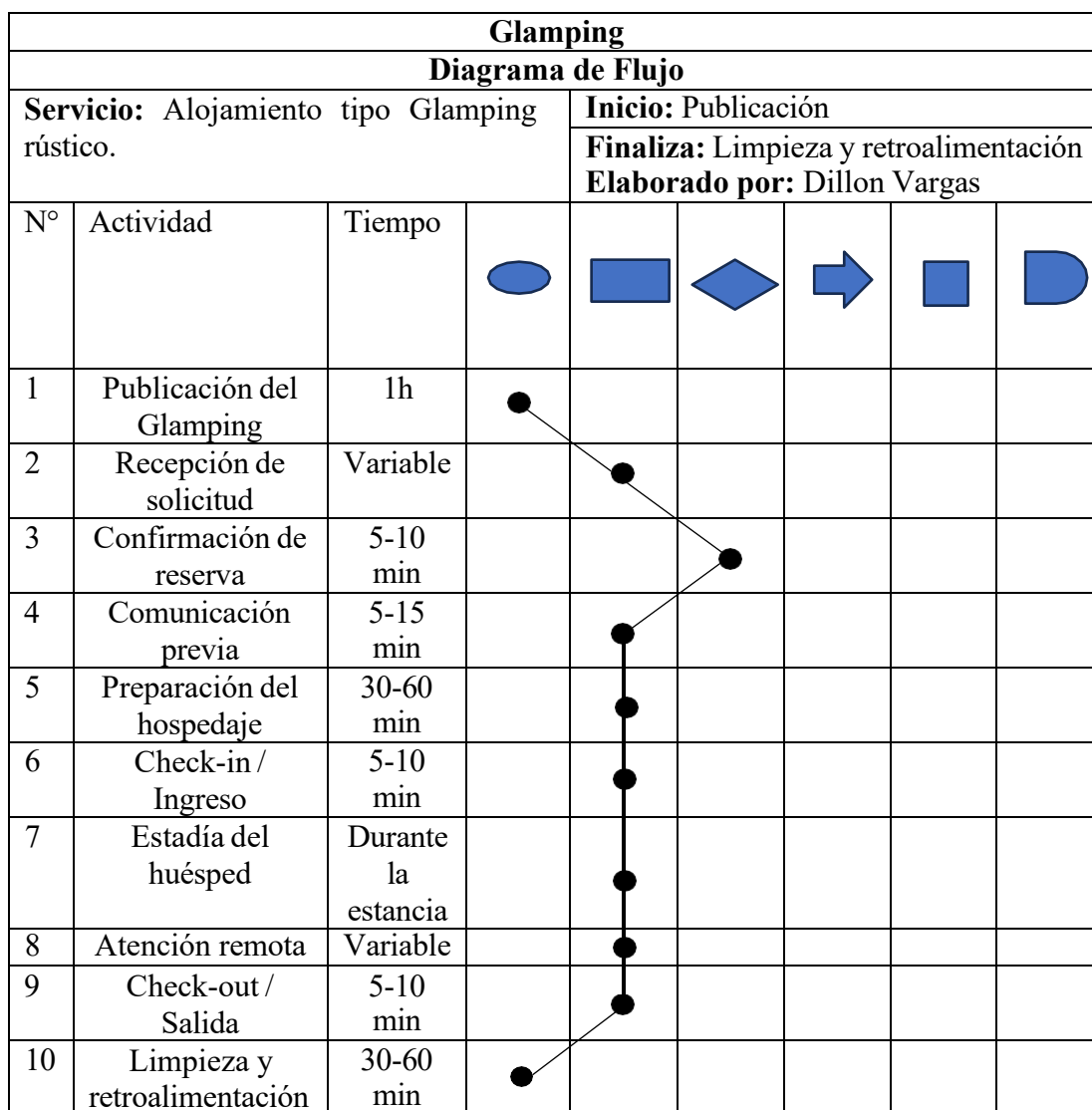
Simbología ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Inicio/Fin	Es el punto donde comienza o termina el proceso.
	Proceso	Se usa para demostrar una acción o una tarea que forma parte del procedimiento.
	Decisión	Muestra un punto donde se debe tomar una decisión. Por lo general se plantea una pregunta con respuesta de sí o no
	Línea de flujo	Se utiliza para señalar la dirección del proceso. Muestra orden de las actividades y conecta símbolos
	Inspección	Proceso de revisión en el que se comprueba si cumple con las indicaciones establecidos
	Almacenamiento	Actividad de almacenar o guardar productos o materiales en un espacio adecuado hasta el momento que necesiten
	Demora	La actividad se detiene o retrasa antes de poder seguir con el paso del proceso

Nota. Esta tabla refleja la simbología ASME.

Tabla 52

Diagrama de flujo del servicio

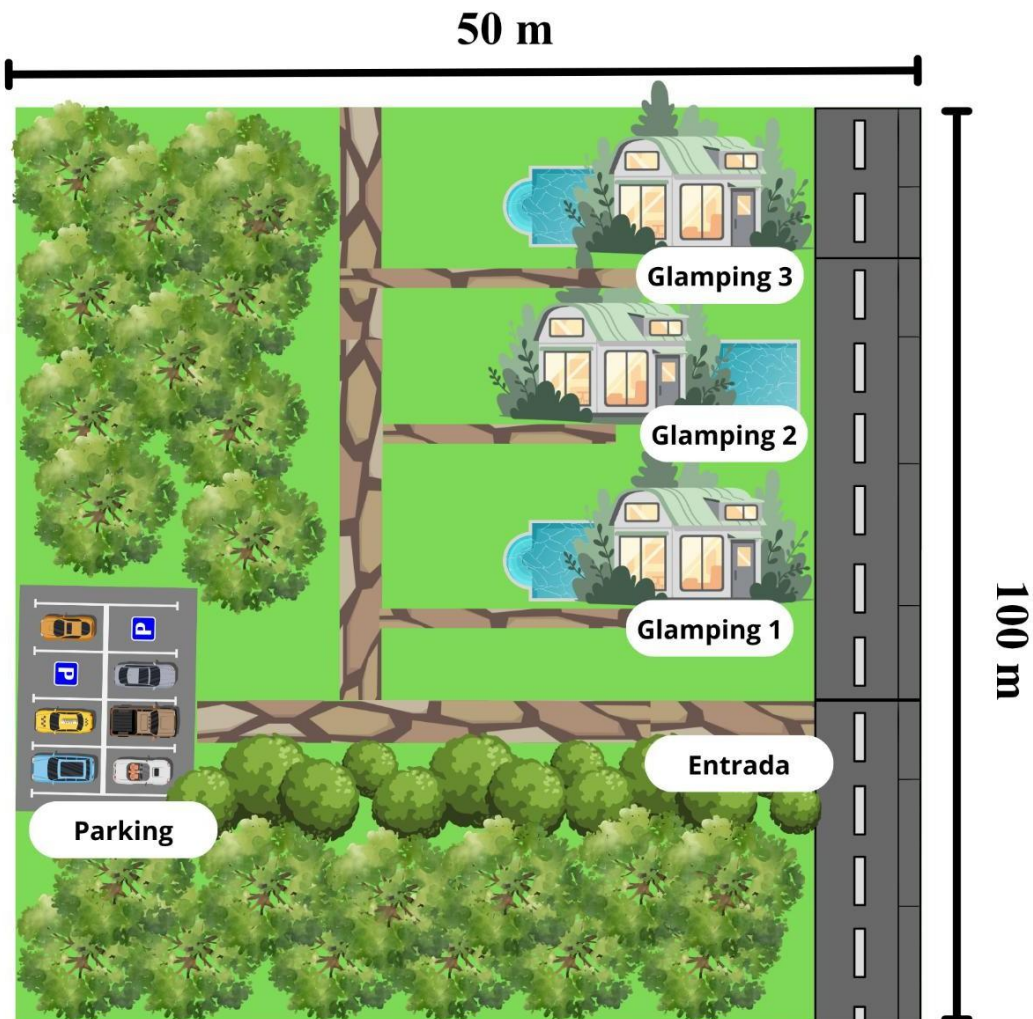


Nota. En esta tabla se plasma el proceso del servicio del alojamiento.

4.4.3.1 Distribución del espacio físico

La distribución del espacio físico muestra la organización propuesta para las instalaciones del proyecto, incluyendo las áreas de hospedaje, acceso principal, estacionamiento y espacios verdes. Esta disposición busca optimizar la circulación de los visitantes, garantizar comodidad durante la estadía y aprovechar adecuadamente el terreno disponible para brindar una experiencia agradable y funcional, como se puede observar en la Figura 31.

Figura 31
Distribución del espacio físico



Nota. Esta figura muestra la distribución del espacio físico del emprendimiento.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

“Monte Dilion Reserve”, un alojamiento innovador tipo Glamping Rústico ubicado en Baños de Agua Santa sector Los Loros, con una zona estratégica cercana a la naturaleza, pensado para ofrecer una experiencia de descanso que combina comodidad, diseño y contacto directo con el entorno natural. Esto busca satisfacer la necesidad del turista que desean desconectarse de la rutina diaria y vivir una experiencia inolvidable, este proyecto busca aprovechar el potencial turístico de la ciudad, promoviendo el desarrollo local, generando valor económico.

5.1.1 Logotipo

El logotipo representa la identidad visual del emprendimiento, integrando elementos que transmiten exclusividad, naturaleza y fortaleza. El diseño combina una montaña, símbolo del entorno natural, con la figura de un león que refleja liderazgo, confianza y prestigio, atributos que buscan diferenciar al proyecto dentro del mercado turístico. Asimismo, los colores y detalles gráficos fortalecen la imagen de una experiencia única y de calidad, como se puede observar en la Figura 32.

Figura 32

Logotipo Monte Dilion Reserve



Nota. Esta figura representa el logotipo del emprendimiento.

Detalles del emprendimiento

Nombre del emprendimiento: “Monte Dilion Reserve”

Slogan: Donde el lujo se encuentra con la naturaleza

Representante legal: Dillon Fernando Vargas Castro

Dirección: Sector Los Loros – Baños de Agua Santa

5.2 Jerarquización

La jerarquización es aquella forma de ordenar y clasificar tareas, elementos, o reglas según el nivel dentro de un contexto determinado, este proceso ayuda a identificar qué elementos requieren atención rápida y cuáles se puedan tratar posteriormente, facilitando decisiones más acertadas y claras. También, permite a utilizar mejor los recursos disponibles, enfocar los esfuerzos fundamentales. Al aplicar este proceso se obtiene una visión más clara, estructurada, evitando la confusión y desorden (Gessaghi et al., 2023).

5.2.1 Diseño Organizacional

Niveles jerárquicos

Los niveles jerárquicos reflejan los diferentes rangos dentro de la estructura de una empresa u organización, donde se define la autoridad, toma de decisión de cada persona. Esto ayuda a establecer con claridad quién está al mando, quién supervisa y quién realiza las actividades. Por lo general se divide en tres niveles: directivo, intermedio y operativo, cada uno con sus funciones establecidas. El objetivo de este nivel es facilitar la comunicación, coordinación dentro de la empresa (Saeteros et al., 2023).

Nivel ejecutivo

Es el nivel más alto de la organización, tiene la responsabilidad de encaminarla de forma estratégica. Quienes lo conforman toman decisiones importantes que influyen en la dirección de la organización, estructurando objetivos, normas, políticas. Adicionalmente, califican el desempeño dentro y fuera de la organización. Su propósito está en el crecimiento, la permanencia y la competitividad de mercado.

Nivel auxiliar administrativo

Este nivel cumple un rol de ayuda dentro de la gestión administrativa. Su tarea es ingresar información, organizar documentos y atender requerimientos básicos. Esto permite el orden interno y ayuda la comunicación entre varios departamentos o áreas. Es fundamental para que los procesos administrativos sean más eficientes.

Nivel operativo

En este nivel se toman en cuenta las actividades prácticas que hacen posible el funcionamiento de la organización. Aquí se realizan las tareas necesarias para la prestación de servicios, obedeciendo lineamientos establecidos. Su rol es importante para alcanzar los objetivos y refleja la base del funcionamiento de la empresa.

Tabla 53

Niveles Jerárquicos “Monte Dilion Reserve”

Nivel	Rol de desempeño
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar Administrativo	Recepcionista /Departamento de Ventas
Nivel Operacional	Personal de contacto directo

Nota. Esta tabla refleja los niveles jerárquicos del emprendimiento.

5.2.2 Misión

Crear experiencias inolvidables que conecten a las personas con el entorno natural, brindando un alojamiento exclusivo, cómodo y lleno de significado, donde cada detalle inspire descanso y despierte emociones, mientras promovemos un turismo en armonía y consiente con el entorno.

5.2.3 Visión

Ser un lugar icónico en el sector de alojamiento turístico, reconocido por su exclusividad, donde la naturaleza y la comodidad se integren de manera armoniosa, posicionándonos como un referente de lujo natural, innovación y autenticidad.

5.2.4 Valores

Respeto: Cuidamos el entorno natural y valoramos a todas las personas.

Responsabilidad: Actuamos con ética y cumplimiento de cada servicio brindado.

Sostenibilidad: Cuidamos y protegemos el entorno natural como parte de la esencia del alojamiento.

Puntualidad: Cumplimos y respetamos los tiempos.

Calidad: Buscamos en dar excelencia en cada detalle de la experiencia.

Innovación: Incorporar nuevas ideas para mejorar la estadía.

Trabajo en equipo: La colaboración es fundamental para lograr un servicio excelente.

Tabla 54

Matriz axiológica

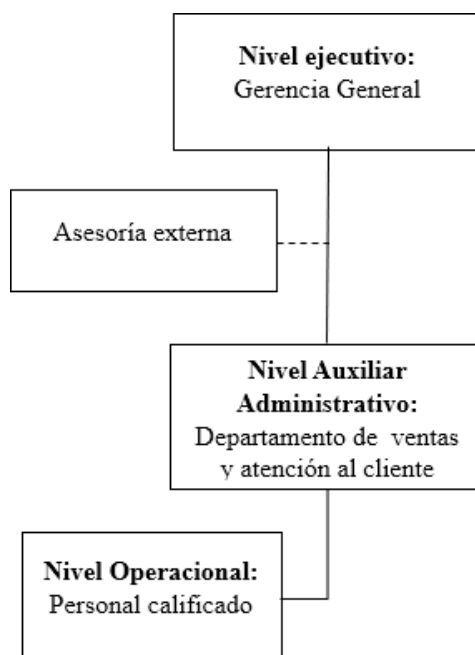
Valores Corporativos	Grupos de referencia				
	Sociedad	Clientes	Colaboradores	Proveedores	Agencias de turismo
Respeto	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Sostenibilidad		X	X		X
Puntualidad		X	X	X	X
Calidad	X	X	X	X	X
Innovación		X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X	X

Nota. La tabla refleja los valores del emprendimiento.

5.3 Estructura Organizativa

El organigrama estructural presenta la organización jerárquica propuesta para el emprendimiento, estableciendo los niveles ejecutivo, administrativo y operativo, así como el apoyo de asesoría externa. Esta estructura facilita la distribución de responsabilidades, la coordinación de actividades y la toma eficiente de decisiones, contribuyendo al adecuado funcionamiento y gestión del proyecto, como se puede observar en la Figura 33.

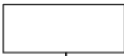
Figura 33
Organigrama estructural



Nota. Esta figura representa el organigrama estructural del emprendimiento.

Tabla 55

Referencias del Organigrama

Referencia de la estructura organizativa	
Gráfico	Referencia
	Nivel ejecutivo
	Departamentalización
	Línea de autoridad
	Línea de apoyo
Elaborado por: Dillon Fernando Vargas Castro Aprobado por: Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, PhD. Fecha: 27/04/2026.	

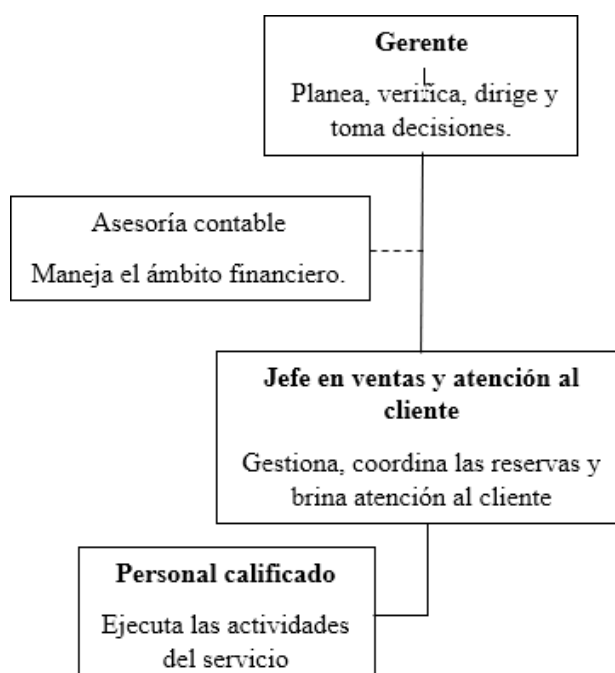
Nota. La tabla presenta la referencia de la estructura organizativa.

5.4 Estructura Funcional

La estructura funcional describe la distribución de funciones y responsabilidades dentro del emprendimiento, estableciendo las actividades que corresponden a cada cargo. Se observa una organización orientada a la gestión administrativa, financiera, comercial y operativa, lo que permite una adecuada coordinación de los procesos y una eficiente prestación del servicio, como se puede observar en la Figura 34.

Figura 34

Estructura Funcional



Nota. Esta figura refleja la estructura funcional del emprendimiento.

5.5 Manual de funciones

Tabla 56

Manual de Funciones – Gerente general

	“Monte Dillon”	Fecha:	27/04/2026
		Página	1 de 3
	Manual de Funciones	Sustituye	
Descripción de Puesto			
Identificación			
Nombre del puesto	Gerente General		
Nivel jerárquico	Nivel Ejecutivo		
Código	MD001		
Ámbito de operación	Administrativo		
Relación de Autoridad			
Jefe inmediato	N/D		
Subordinados directos	Jefe en ventas y atención al cliente		
Función principal	Planificar y dirigir estratégicamente las áreas del glamping para asegurar su adecuado funcionamiento, manteniendo la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio		
Funciones Secundarias	✓ Coordinar y supervisar las actividades del personal ✓ Gestionar relaciones con aliados estratégicos ✓ Optimizar continuamente los servicios del glamping ✓ Realizar auditorías y seguimiento a procesos		
Competencia	Liderazgo y Toma de decisiones		
Habilidades	✓ Trabajo en equipo ✓ Adaptabilidad al cambio ✓ Comunicación efectiva ✓ Resolución de problemas		
Conocimiento	Conocimiento en Administración de Empresas, Gestión Turística y Finanzas Básicas		
Requisitos	Formación académica: Título en Administración de Empresas, Turismo o carreras afines Experiencia Laboral: Mínimo de 1 año de experiencia en cargos de gestión y supervisión, con manejo de personal y coordinación de actividades		
Elaborado por: Dillon Fernando Vargas Castro	Revisado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Autorizado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Fecha: 04/05/2026

Nota. Esta tabla presenta el manual de funciones del gerente general del emprendimiento.

Tabla 57

Manual de funciones – Jefe de ventas y atención al cliente

	“Monte Dilion”		Fecha:	27/04/2026
			Página	2 de 3
	Manual de Funciones	Sustituye		
Descripción de Puesto				
Identificación				
Nombre del puesto	Jefe en ventas y atención al cliente			
Nivel jerárquico	Auxiliar Administrativo			
Código	MD002			
Ámbito de operación	Administrativo			
Relación de Autoridad				
Jefe inmediato	Gerente General			
Subordinados directos	Personal capacitado			
Función principal	Coordinar y supervisar las actividades de ventas y la atención al cliente del glamping, asegurando la correcta gestión de reservas y la satisfacción del cliente.			
Funciones Secundarias	✓ Supervisar la atención de quejas y verificar su correcta solución ✓ Coordinar y ejecutar de promociones y campañas comerciales ✓ Gestionar la actualización de información publicada en plataformas de reserva ✓ Coordinar con el área operativa la adecuada gestión de reservas			
Competencia	Enfoque al cliente y cumplimiento de metas			
Habilidades	✓ Orientación al cliente ✓ Organización y planificación ✓ Capacidad de influencia ✓ Control de procesos comerciales			
Conocimiento	Conocimiento en Gestión Comercial, Atención al cliente y gestión de reservas.			
Requisitos	Formación académica: Título en Administración de Empresas, Marketing, Turismo o carreras afines Experiencia Laboral: Mínimo de 1 año de experiencia en ventas, atención al cliente y cumplimiento de metas			
Elaborado por:	Revisado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Autorizado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Fecha: 04/05/2026	

Nota. Esta tabla presenta el manual de funciones del jefe de ventas y atención al cliente del emprendimiento.

Tabla 58

Manual de funciones – Personal capacitado

	“Monte Dilion”		Fecha:	27/04/2026
			Página	3 de 3
	Manual de Funciones	Sustituye		
Descripción de Puesto				
Identificación				
Nombre del puesto	Personal Capacitado			
Nivel jerárquico	Nivel Operativo			
Código	MD003			
Ámbito de operación	Operativo			
Relación de Autoridad				
Jefe inmediato	Jefe de Ventas y atención al cliente			
Subordinados directos	N/D			
Función principal	Colaborar en la atención al cliente y en la gestión operativa del área de ventas asegurando un servicio adecuado			
Funciones Secundarias	✓ Brindar asistencia durante el proceso del check-in y check-out ✓ Ayuda en la preparación de espacios destinados hacia los clientes ✓ Brindar apoyo en la solución a problemas básicos que se presenten ✓ Verificar que las áreas estén adecuadas para la atención del huésped			
Competencia	Orientación al servicio y trabajo en equipo			
Habilidades	✓ Atención al cliente ✓ Proactividad ✓ Responsabilidad cumplimiento de tareas ✓ Seguimiento de instrucciones			
Conocimiento	Conocimiento en servicio al cliente, procesos de check-in y cheack out y normas de higiene y servicio del glamping			
Requisitos	Formación académica: Bachiller o formación técnica en áreas afines Experiencia Laboral: Mínimo 6 meses de experiencia en atención al cliente y actividades operativas			
Elaborado por:	Revisado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Autorizado por: Ing. Fernando Silva, PhD.	Fecha: 04/05/2026	

Nota. Esta tabla presenta el manual de funciones del personal capacitado del emprendimiento.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un análisis que se revisa los ingresos que se espera generar, los costos que se deben ejecutar, la inversión y posibles financiamientos. Su objetivo primordial es descubrir si el negocio o emprendimiento generará utilidades y podrá ser robusto a lo largo del tiempo, se evalúa el tiempo de recuperación de lo invertido, la rentabilidad y evitar riesgos. Esto ayuda a la toma de decisiones sobre los costos, gastos, precios y estrategias (González y Blanco, 2022).

6.1 Ingresos

Los ingresos es aquel recurso financiero que recibe una persona u organización por vender sus productos u ofrecer sus servicios en un tiempo establecido. Es importante debido a que refleja la entrada de capital que permite mantenerse al negocio y cubrir sus gastos. El ingreso varía del precio, la demanda y que volumen se logra vender el producto o servicio (Salinas et al., 2021).

Para los ingresos brutos se realiza un cálculo se multiplica la DPI real de cada año por el precio asignado a cada año, proyectados desde el año 2026 al año 2031.

Tabla 59

Ingresos brutos

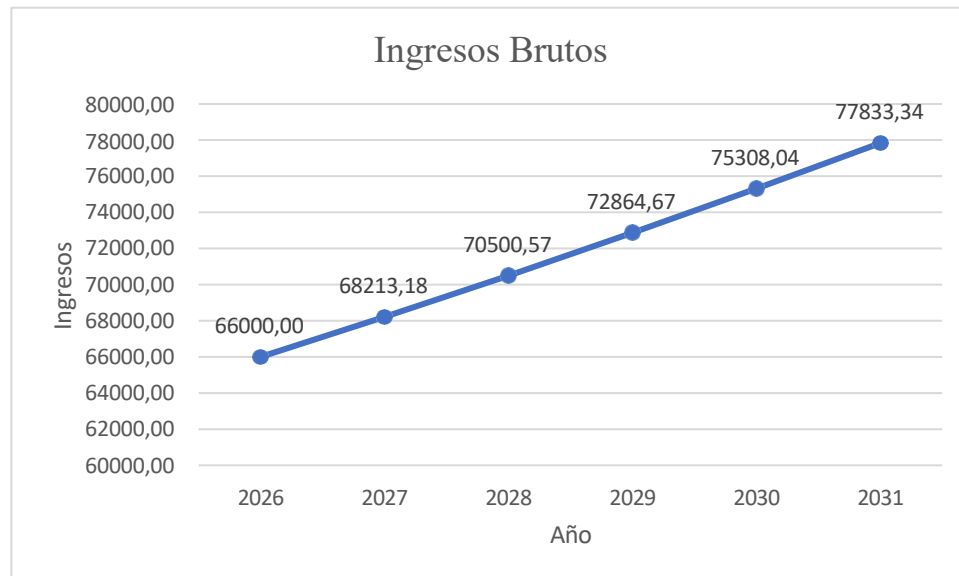
Año	DPI Real anual	Precio	Ingresos Brutos
2026	1200	55,00	66000,00
2027	1212	56,28	68213,18
2028	1224	57,59	70500,57
2029	1236	58,93	72864,67
2030	1249	60,31	75308,04
2031	1261	61,71	77833,34

Nota. La tabla refleja los ingresos del año 2026 hasta el año 2031.

Este comportamiento refleja una evolución favorable de los ingresos generados por el proyecto, impulsada por el incremento de la demanda y la actualización progresiva de

los precios, lo que contribuye a fortalecer su rentabilidad financiera, como se puede observar en la Figura 35.

Figura 35
Ingresos brutos



Nota. Esta figura plasma los ingresos brutos del emprendimiento desde el año 2026 hasta el año 2031.

Análisis

Se puede evidenciar que en el año 2026 tendrá ingresos brutos de \$66.000 que incrementa hasta llegar a ingresos brutos de \$77.833,34 para el año 2031.

6.2 Costos y/o gastos

Los gastos es el recurso económico que un negocio u organización necesita para invertir para mantenerlo. Desde la materia prima, mano de obra hasta los servicios básicos, mantenimiento y otros gastos. Tomar un buen control de estos gastos es fundamental para evitar pérdidas (Rodríguez, 2023).

Gastos operativos

Los gastos operativos son los pagos que la organización realiza para su funcionamiento. Está relacionado a la administración, gestión de la organización, estos pueden ser: sueldos del personal, arriendo, servicios básicos, publicidad. Estos desembolsos suelen ser constantes, es fundamental gestionarlos para no afectar la rentabilidad de la organización (Onofre, 2025).

Insumos

Tabla 60

Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad	Precio Unitario	Precio anual
Papel higiénico	120	Docenas	\$ 8,45	\$1.014,00
Jabón líquido para manos de avena	12	Galón	\$ 4,50	\$ 54,00
Shampoo de manzanilla	48	Litros	\$ 3,50	\$ 168,00
Acondicionador	36	Litros	\$ 4,00	\$ 144,00
Jabón orgánico en barra	12	Cajas	\$ 4,50	\$ 54,00
Toallas de mano papel orgánico	12	Paquetes	\$ 3,50	\$ 42,00
Total				\$1.476,00

Nota. La presente tabla refleja los insumos que se necesitarán para el emprendimiento.

Personal de contacto directo

Tabla 61

Personal de contacto directo

Descripción	Sueldo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Recepcionista	1	\$482,00	\$5.784,00
Personal de Limpieza	1	\$482,00	\$5.784,00
Total			\$11.568,00

Nota. La presente tabla refleja el personal de contacto directo que se necesitará.

Mantenimiento de Equipo

Tabla 62

Mantenimiento de equipo (5%)

Descripción	Valor total	Total mantenimiento
Equipos	\$ 1.244,00	\$62,20
Total		\$62,20

Nota. Esta tabla refleja el mantenimiento de equipos.

Total gastos operativos

Tabla 63

Total de los gastos operativos

Descripción	Valor Total
Insumos	\$ 1.476,00
Personal de contacto directo	\$11.568,00
Depreciación	\$ 2.437,97
Amortización	\$ 260,80
Mantenimiento de Equipos	\$62,20
Total	\$ 15.804,97

Nota. Esta tabla plasma el resultado total de los gastos operativos del emprendimiento.

Análisis

Los gastos operativos para Monte Dilion Reserve da un total de \$15.804,97. Estos gastos contiene los insumos que se utilizará, el personal de contacto directo que se necesitará, mantenimiento de equipos, depreciaciones de los activos tangibles y amortizaciones de los activos intangibles. Estos gastos son importantes para poner en marcha el proyecto y que tenga un funcionamiento óptimo.

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se conocen como el conjunto de costos necesarios para poner en marcha las funciones de gestión, organización y control, con el fin de evitar que las mismas se registren en las actividades generales, algunas de estas son el salario del personal, muebles y propiedades, telefonía entre otras actividades que son de uso de oficina y el trabajo administrativo, estos costos no están relacionados directamente con los demás departamentos pero son esenciales para garantizar un adecuado funcionamiento organizacional (Tuarez, 2022).

Sueldos y salarios

Tabla 64

Sueldos y salarios

Descripción	Valor	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente y jefe de Ventas	1	\$482,00	\$5.784,00
Auxiliar Contable	1	\$240,00	\$2.880,00
Total			\$8.664,00

Nota. Esta tabla refleja los sueldos y salarios del talento humano del emprendimiento.

Servicios básicos

Tabla 65

Servicios básicos

Descripción	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Consumo Anual
Agua	m3	\$15,00	\$180,00
Energía eléctrica	kW/h	\$21,00	\$252,00
Internet	Megas	\$25,00	\$300,00
Total			\$732,00

Nota. Esta tabla muestra los servicios básicos del proyecto.

Suministros de oficina

Tabla 66

Suministros de oficina

Descripción	Consumo Anual	Unidad	Precio Unitario	Precio Anual
Hojas de Papel Bon A4	2	Resmas	\$2,50	\$5,00
Libro de registros	6	Unidad	\$4,00	\$24,00
Esferos	1	Caja	\$7,50	\$7,50
Engrapadora	1	Unidad	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	Unidad	\$3,50	\$3,50
Total				\$43,00

Nota. La tabla representa los suministros de oficina necesarios para el proyecto.

Suministros de limpieza

Tabla 67

Suministros de limpieza

Descripción	Consumo Anual	Unidad	Precio Unitario	Precio Anual
Desinfectante	24	Litros	\$3,00	\$72,00
Limpiavidrios	12	Litros	\$3,50	\$42,00
Ambiental	12	Unidades	\$3,00	\$36,00
Guantes de limpieza	12	Pares	\$1,00	\$12,00
Escobas	2	Unidades	\$1,50	\$3,00
Trapeador	2	Unidades	\$2,00	\$4,00
Balde	2	Unidades	\$2,00	\$4,00
Recogedor	2	Unidades	\$3,00	\$6,00
Bolsas de basura	12	Unidades	\$ 1,00	\$ 12,00
Detergente	12	Unidades	\$ 3,00	\$ 36,00
Paños de microfibra	6	Unidades	\$ 1,00	\$ 6,00
Lavavajillas	6	Unidades	\$ 2,00	\$ 12,00
Contenedores de residuos	7	Unidades	\$ 5,00	\$ 35,00
Cepillos	4	Unidades	\$ 1,00	\$ 4,00
Esponjas	4	Unidades	\$ 1,00	\$ 4,00
Total				\$288,00

Nota. Esta tabla refleja los suministros de limpieza del emprendimiento.

Total de los gastos administrativos

Tabla 68

Total gastos administrativos

Descripción	Valor Total
Sueldos y salarios	\$8.664,00
Servicios Básicos	\$732,00
Suministro de limpieza	\$288,00
Suministro de oficina	\$43,00
Total	\$9.727,00

Nota. Esta tabla refleja el total de los gastos administrativos del proyecto.

Análisis

Los gastos administrativos del proyecto incluyen los sueldos y salarios del personal administrativo, servicios básicos, suministros de limpieza y oficina fundamentales para

el funcionamiento del alojamiento. El total de los gastos administrativos que tendrá el proyecto es de \$9.727,00.

6.3 Activos

Los activos son recursos que resultan de hechos económicos u otras actividades ocurridas en el pasado, de las cuales la empresa espera obtener beneficios económicos futuros, dichos recursos pueden estar representados en bienes, derechos o inversiones que contribuyen al desarrollo de la organización y por ende a la generación de ingresos, contribuyendo así a mantener la estabilidad económica de la organización. (Chango et al, 2024).

6.3.1 Activos corrientes

Los activos corrientes se refieren a los recursos económicos que una empresa espera poder transformar en efectivo, vender o utilizar durante un ciclo de sus operaciones, es decir que un activo se considera corriente cuando se prevé que se realizará dentro de un ciclo habitual del negocio, estos activos permiten mantener la liquidez y el funcionamiento operativo de la organización. (Álvarez y Pizarro, 2022).

6.3.1.1 Disponible (Caja, Bancos e inversiones)

Caja – Bancos

El activo disponible corresponde al conjunto de recursos financieros que la empresa posee para cumplir sus obligaciones de corto plazo, es decir que incluye el efectivo y los equivalentes del efectivo, ya que estos pueden convertirse rápidamente en dinero con poco riesgo de pérdida de valor, por tal se define qué es con lo que la empresa cuenta en bancos e inversiones. (Herrera et al., 2022).

Tabla 69

Caja – Banco del proyecto

Descripción	Moneda nacional	Valor Total
Caja-Bancos	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total		\$ 3.000,00

Nota. Esta tabla refleja Caja – Bancos que dispone el proyecto.

6.3.1.2 Realizable (Inventario de Materia prima, Productos en proceso, Productos terminados)

El activo realizable más conocido como inventario, es uno de los pilares fundamentales para las empresas, ya que implica el control y el registro de toda mercancía que entra a la empresa, en términos simples, se refiere al conjunto de bienes que la empresa mantiene disponibles con el propósito de comercializarlos, siendo clave para el desarrollo de sus actividades económicas. (Camacho et al, 2022).

El proyecto no cuenta con un stock de producción, debido a que ofrece servicios, se considera el total de los insumos y se divide para los 12 meses del año.

Ecuación 3

Fórmula para calcular el inventario

$$\begin{aligned} \text{Inventario} &= \frac{\text{Insumos}}{12} \\ \text{Inventario} &= \frac{\$1.476,00}{12} \\ \text{Inventario} &= \$123,00 \text{ dólares} \end{aligned}$$

6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)

Las cuentas por cobrar, también conocidos como activo exigible, se definen como los montos que los clientes adeudan a la empresa como resultado de las ventas realizadas y fijadas a través de los procesos crediticios que se ejecuta dentro de una organización, también se consideran activos líquidos considerando que después de un periodo de tiempo se convierten en efectivo cuando los clientes cumplen con sus obligaciones de pago. (Guarderas y Cocha, 2023).

Para el PPR (período promedio de recuperación), se considera los ingresos brutos anuales y en este caso se estableció un tiempo máximo de 90 días, basándose en la posibilidad de realizar pagos con tarjeta de crédito hasta 3 meses de diferimiento. Para ello, se sumaron los plazos de 30, 60, 90 días y el resultado se divide sobre 3 dando como un resultado final de 60 días, que se trata del PRR a aplicar.

Ecuación 4

Fórmula para calcular cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Período de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$68.213,18}{360} * 60$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$11.368,86 \text{ dólares}$$

Tabla 70

Total de activos corrientes

Cuenta	Valor
Caja-Bancos	\$ 3.000,00
Inventario	\$ 123,00
Cuentas por cobrar	\$ 11.368,86
Total de Activos corrientes	\$ 14.491,86

Nota. Esta tabla refleja el total de activos corrientes del proyecto.

Análisis e interpretación

Los activos corrientes o circulantes del proyecto se detalla caja – bancos con una cifra de \$3.000,00, recurso fundamental para los imprevistos, necesidades urgentes. El inventario tiene una cifra de \$123,00 que se trata únicamente en el almacenamiento de los insumos para ofrecer el servicio, en cuanto a las cuentas por cobrar tiene una cifra de \$11.368,86 que debe recuperar. Las cuentas por cobrar es la cifra más alta en el activo corriente.

6.3.2 Activos no corrientes

6.3.2.1 Propiedad, planta y equipos (activos fijos)

Activos fijos

El activo fijo se define como los bienes que posee una empresa y que, por su naturaleza no pueden transformarse en efectivo en el corto plazo, estos recursos son fundamentales para el funcionamiento de la organización, ya que no está destinado a la venta, sino su uso está enfocado a generar beneficios futuros dentro de la organización, entre ellos se incluye la maquinaria, vehículos, equipos de computación entre otros. (Loyola et al, 2020).

Terreno

Tabla 71

Terreno

Materiales	Unidades	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Terreno (4000 m2)	1	m2	\$30.000,00	\$30.000,00
Total				\$30.000,00

Nota. Esta tabla refleja el terreno requerido del proyecto.

Edificio

Tabla 72

Edificio

Materiales	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Construcción de cabañas	3	\$6.590,00	\$19.770,00
Parqueaderos	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Recepción	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Jacuzzi	3	\$1.000,00	\$3.000,00
Iluminación Exterior	1	\$900,00	\$900,00
Total			\$27.670,00

Nota. Esta tabla refleja el edificio requerido para el proyecto.

Equipos

Tabla 73

Equipos

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Generador eléctrico	1	\$300,00	\$300,00
Bomba de agua	1	\$120,00	\$120,00
Aspiradora	1	\$110,00	\$110,00
Calefón (30 litros)	3	\$200,00	\$600,00
Tanque de gas	3	\$38,00	\$114,00
Total			\$1.244,00

Nota. Esta tabla refleja los equipos necesarios para el proyecto.

Herramientas

Tabla 74

Herramientas

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Extintores de incendios	3	\$35,00	\$105,00
Botiquín de primeros auxilios	3	\$9,00	\$27,00
Kit de herramientas	1	\$20,00	\$20,00
Pala	1	\$4,00	\$4,00
Linterna	3	\$3,00	\$9,00
Total			\$165,00

Nota. Esta tabla muestra las herramientas necesarias para el emprendimiento.

Menaje de habitaciones y cocina

Tabla 75

Menaje de habitaciones y cocina

Descripción	Unidades de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sábanas	Unidades	6	\$15,00	\$90,00
Almohadas	Unidades	6	\$4,00	\$24,00
Edredones	Unidades	6	\$22,00	\$132,00
Cobijas	Unidades	6	\$15,00	\$90,00
Cortinas	Unidades	3	\$23,00	\$69,00
Toallas (juegos)	Unidades	3	\$25,00	\$75,00
Espejos	Unidades	3	\$8,00	\$24,00
Mesas	Unidades	3	\$15,00	\$45,00
Sillas	Unidades	6	\$14,00	\$84,00
Menaje de Cocina				
Platos (juego)	Unidades	3	\$25,00	\$75,00
Vasos (juego)	Unidades	3	\$20,00	\$60,00
Cubiertos (juego)	Unidades	3	\$18,00	\$54,00
Ollas (Set básico)	Unidades	3	\$80,00	\$240,00
Sartén	Unidades	3	\$22,00	\$66,00
Tazas	Unidades	6	\$8,00	\$48,00
Utensilios (juego)	Unidades	3	\$25,00	\$75,00
Total				\$1.251,00

Nota. Esta tabla refleja los menajes de habitaciones y cocina del proyecto.

Muebles y enseres

Tabla 76

Muebles y enseres

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Camas (Dos plazas y media)	3	\$190,00	\$570,00
Veladores	6	\$35,00	\$210,00
Armarios	3	\$20,00	\$60,00
Sofá-cama	3	\$130,00	\$390,00
Sillas	3	\$12,00	\$36,00
Escritorio	3	\$65,00	\$195,00
Colchón (Dos plazas y media)	3	\$175,00	\$525,00
Total			\$1.986,00

Nota. La tabla refleja los muebles y enseres necesarios para el emprendimiento.

Equipo de computo

Tabla 77

Equipo de computo

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	\$800,00	\$800,00
Impresora	1	\$300,00	\$300,00
Total			\$1.100,00

Nota. Esta tabla muestra los equipos de cómputo necesarios para el proyecto.

Equipos de electrodomésticos

Tabla 78

Equipos de electrodomésticos

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Cocina de Inducción (4 quemadores)	3	\$300,00	\$900,00
Mini Refrigerador	3	\$224,00	\$672,00
Licuadora	3	\$80,00	\$240,00
Cafetera	3	\$40,00	\$120,00
Televisor		\$300,00	\$300,00
Total			\$2.232,00

Nota. Esta tabla representa los electrodomésticos necesarios para el proyecto.

Total activos fijos tangibles

Tabla 79

Total activos tangibles

Detalle	Valor
Terreno	\$30.000,00
Edificio	\$27.670,00
Equipos	\$1.244,00
Herramientas	\$165,00
Menaje	\$1.251,00
Muebles y Enseres	\$1.986,00
Equipo de Computo	\$1.100,00
Equipos Electrodomésticos	\$2.232,00
Total	\$65.648,00

Nota. Esta tabla representa el total de los activos tangibles del proyecto.

Análisis e interpretación

Para el proyecto el total de los activos fijos tangibles da un total de \$65.648,00 dólares, en donde abarca el terreno, el desarrollo y construcción de las instalaciones, así como el menaje de habitaciones y cocina, equipos, electrodomésticos, muebles y enseres para una mayor comodidad al huésped. Aquí los activos con mayor valor es el terreno donde va estar ubicado el proyecto y la construcción de las instalaciones.

6.3.2.2 Depreciaciones acumuladas

Ecuación 5

Fórmula para calcular la depreciación

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 80*Depreciaciones de los activos fijos*

Detalle	Valor	Años de vida	Valores depreciados
Edificio	\$27.670,00	20	\$1.383,50
Equipos	\$1.244,00	10	\$124,40
Herramientas	\$165,00	10	\$16,50
Menaje	\$1.251,00	10	\$125,10
Muebles y enseres	\$1.986,00	10	\$198,60
Equipo de computo	\$1.100,00	3	\$366,67
Equipo de electrodomésticos	\$2.232,00	10	\$223,20
Total			\$2.437,97

Nota. La presente tabla representa las depreciaciones de cada activo fijo del proyecto.

Análisis

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se utilizó la información del SRI, asignando a cada activo los años de vida correspondientes, el resultado de las depreciaciones es de \$2.437,97 dólares.

6.3.2.3 Activos intangibles

Los activos intangibles se conocen como bienes no físicos que aportan un valor y beneficios para una empresa, dentro de estos se pueden mencionar a las marcas, patentes, franquicias, programas, inversiones en investigación y desarrollo, así como temas relacionados a los conocimientos y capacidades del personal, estos activos se consideran importantes ya que contribuye al crecimiento de la organización frente a la competencia. (Ramón y Bañón, 2022).

Tabla 81*Activos intangibles*

Descripción	Valor
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00
Gastos de constitución	\$ 300,00
Registro de marca	\$ 208,00
Publicidad	\$ 150,00
Total	\$ 958,00

Nota. Esta tabla refleja los activos intangibles del emprendimiento.

Análisis

Los activos intangibles o diferidos del proyecto son de \$958. Estos activos están conformados por los permisos de funcionamiento, gastos de constitución, registro de marca y publicidad. Todos estos activos intangibles son fundamentales para el funcionamiento del negocio.

6.3.2.3.1 Amortización

Ecuación 6

Fórmula para calcular la amortización

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien intangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 82

Tabla de amortización

Descripción	Valor	Años de vida	Valor de Amortización
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	2	\$ 150,00
Gastos de constitución	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Registro de marca	\$ 208,00	10	\$ 20,80
Publicidad	\$ 150,00	5	\$ 30,00
Total			\$ 260,80

Nota. La tabla refleja la amortización de cada bien intangible del proyecto.

Análisis

Para la amortización de los bienes intangibles tomamos como referencia los años de vida establecidos en la NIC 38 – Activos intangibles, SENADI. Como resultado da \$260,80 dólares.

6.4 Pasivo

6.4.1 Pasivo a corto plazo

Los pasivos a corto plazo o también conocidos como pasivo corriente, son aquellos que se espera liquidar durante el ciclo normal de operación, estos pasivos principalmente se mantienen con fines de negociación y deben liquidarse en un plazo no mayor a un año a partir de la fecha de los estados financieros. (Espinoza, 2022).

Ecuación 7

Fórmulas para el cálculo de pasivo a corto plazo

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{Activo\ corriente}{Tasa\ circulante}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{\$14.491,86}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$5.796,75$$

Análisis e interpretación

El cálculo del pasivo corriente se obtiene de la división del activo corriente y la tasa circulante, el activo corriente con un valor de \$14.491,86 y una tasa circulante de 2,5. Como resultado tenemos una cifra de \$5.796,75 que representa el pasivo corriente.

6.4.2 Pasivo a largo plazo

El pasivo no corriente se entiende como las obligaciones que una empresa adquiere y debe cancelarse en un plazo superior a un años después del periodo contable, es decir que estos pasivos incluyen préstamos bancarios, obligaciones financieras que permiten financiar las actividades futuras de la organización. (IFRS Foundation, 2022).

6.5 Patrimonio

El patrimonio representa la participación o la inversión de cada uno de los propietarios dentro de la empresa, la cual se obtiene de restar el total de los activos y el total de los pasivos, al patrimonio también se le conoce como capital contable, capital social o superávit (Pietro, 2025).

$$\text{Patrimonio} = \text{Activo total} - \text{Pasivo total}$$

6.5.1 Capital Accionario

Tabla 83

Capital accionario

Aportaciones	Monto
Fernando Vargas	\$ 32.000,00
Sonia Castro	\$ 32.000,00
Isis Vargas	\$ 5.000,00
Dillon Vargas	\$ 6.301,12
Total	\$ 75.301,12

Nota. Esta tabla representa las aportaciones de cada accionista para el proyecto.

6.5.2 Capital de trabajo

Ecuación 8

Fórmula para calcular el capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$14.491,86 - \$5.796,75$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$8.695,12$$

Análisis

Para el funcionamiento del proyecto se necesita un capital de trabajo de \$8.695,12 dólares para el glamping rústico “Monte Dilion”.

6.5.3 Plan de inversión (% aportación de fuentes)

Ecuación 9

Fórmula para calcular la inversión inicial

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = \$65.648,00 + \$958,00 + \$8.695,12$$

$$\text{Inversión inicial} = \$75.301,12$$

Análisis

Para la creación del glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa se deduce una inversión inicial de \$75.301,12 dólares.

Tabla 84

Plan de inversión

Inversión	Valor	Porcentaje de aportación
Activos fijos	\$ 65.648,00	87,18%
Activos diferidos	\$ 958,00	1,27%
Capital de Trabajo	\$ 8.695,12	11,55%
Inversión Inicial	\$ 75.301,12	100%
Recursos propios	\$ 75.301,12	100%
Total	\$ 75.301,12	100%

Nota. Esta tabla refleja el plan de inversión para la creación del glamping.

Análisis

El plan de inversión da un valor total de \$75.301,12 dólares, estructurada por activos fijos con \$65.648,00 dólares, activos diferidos con \$958,00 y capital de trabajo con \$8.695,12 dólares. La inversión inicial se pagará con capital propio, no se tiene planeado buscar financiamiento en entidades financieras. Este proyecto se basa netamente en financiamiento propio para su creación y operación.

6.5.4 Resultado del ejercicio

Tabla 85

Estado de resultados

MONTE DILION		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2027		
Ingresos por venta	\$	68.213,18
(-) Gastos operativos	\$	15.804,97
(=) Utilidad bruta	\$	52.408,21
(-) Gastos administrativos	\$	9.727,00
(-) Gastos de ventas	\$	-
(=) Utilidad operativa	\$	42.681,21
(-) 15% participación trabajadores	\$	6.402,18
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$	36.279,03
(-) 25% Impuesto a la renta	\$	9.069,76
(=) Utilidad Neta	\$	27.209,27

Nota. Esta tabla muestra el estado de resultados del emprendimiento

Análisis e interpretación

El estado de resultados estimado para 2027 deduce que Monte Dilion puede generar \$68.213,18 en ingresos. Restando los gastos operativos el negocio tendría una utilidad bruta de \$52.408,21 dólares. A esta utilidad bruta le restamos los gastos administrativos que da una utilidad operativa de \$42.681,21 dólares. Luego, se toma en cuenta el 15% de participación de trabajadores y el impuesto a la renta en este caso el 25%. Finalmente nos estima una utilidad neta de \$27.209,27 dólares para Monte Dilion, la cual es una cifra positiva.

6.6 Estado de resultados proyectados

Tabla 86

Estado de resultados proyectado

MONTE DILION						
ESTADO DE RESULTADOS						
Años		2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos por venta	\$	68.213,18	\$ 70.500,57	\$72.864,67	\$75.308,04	\$77.833,34
(-) Gastos operativos	\$	15.804,97	\$ 16.173,22	\$16.550,06	\$16.935,67	\$17.330,28
(=) Utilidad bruta	\$	52.408,21	\$ 54.327,35	\$56.314,61	\$58.372,36	\$60.503,07
(-) Gastos administrativos	\$	9.727,00	\$ 9.953,64	\$10.185,56	\$10.422,88	\$10.665,74
(-) Gastos de ventas	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad operativa	\$	42.681,21	\$ 44.373,71	\$46.129,05	\$47.949,48	\$49.837,33
(-) 15% participación trabajadores	\$	6.402,18	\$ 6.656,06	\$ 6.919,36	\$ 7.192,42	\$ 7.475,60
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$	36.279,03	\$ 37.717,65	\$39.209,69	\$40.757,06	\$42.361,73
(-) 25% Impuesto a la renta	\$	9.069,76	\$ 9.429,41	\$ 9.802,42	\$10.189,26	\$10.590,43
(=) Utilidad Neta	\$	27.209,27	\$ 28.288,24	\$29.407,27	\$30.567,79	\$31.771,30

Nota. Esta tabla refleja los estados de resultados proyectados desde el año 2027 al año 2031.

6.7 Situación financiera inicial

Tabla 87

Situación financiera inicial

MONTE DILION					
BALANCE GENERAL					
ACTIVO			PASIVO		
Activo corriente		\$ 14.491,86	Pasivos Corriente		\$ 5.796,75
Caja - Bancos	\$ 3.000,00		Pasivo corriente	\$ 5.796,75	
Cuentas por cobrar	\$ 123,00				
Inventarios	\$ 11.368,86				
Activo no corriente		\$ 63.210,03	Pasivo no corriente		\$ -
Terreno	\$ 30.000,00		Préstamo Bancario	\$ -	
Edificio	\$ 27.670,00		Total Pasivo		
Equipos	\$ 1.244,00				
Herramientas	\$ 165,00				
Menaje	\$ 1.251,00		Patrimonio		\$ 72.602,35
Muebles y Enseres	\$ 1.986,00		Capital	\$ 75.301,12	
Equipo de Computo	\$ 1.100,00		Total patrimonio		
Equipos Electrodomésticos	\$ 2.232,00				
(-) Depreciación	\$ 2.437,97				
Activo intangible o diferido		\$ 697,20			
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00				
Gastos de constitución	\$ 300,00				
Registro de marca	\$ 208,00				
Publicidad	\$ 150,00				
(-) Amortización	\$ 260,80				
Total Activo		\$ 78.399,10	Total Pasivo + Patrimonio		\$ 78.399,10

Nota. Esta tabla refleja el balance general del proyecto estimado al 31 de diciembre de 2027.

6.8 Situación financiera proyectada

Tabla 88

Situación financiera proyectada

MONTE DILION BALANCE GENERAL					
	Año				
	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVO					
Activo corriente					
Caja - Bancos	\$ 3.069,90	\$ 3.141,43	\$ 3.214,62	\$ 3.289,52	\$ 3.366,17
Cuentas por cobrar	\$ 125,87	\$ 128,80	\$ 131,80	\$ 134,87	\$ 138,01
Inventarios	\$ 11.633,76	\$ 11.904,82	\$ 12.182,21	\$ 12.466,05	\$ 12.756,51
Total activo corriente	\$ 14.829,52	\$ 15.175,05	\$ 15.528,63	\$ 15.890,45	\$ 16.260,69
Activo no corriente					
Terreno	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Edificio	\$ 27.670,00	\$ 27.670,00	\$ 27.670,00	\$ 27.670,00	\$ 27.670,00
Equipos	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00
Herramientas	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
Menaje	\$ 1.251,00	\$ 1.251,00	\$ 1.251,00	\$ 1.251,00	\$ 1.251,00
Muebles y Enseres	\$ 1.986,00	\$ 1.986,00	\$ 1.986,00	\$ 1.986,00	\$ 1.986,00
Equipo de Computo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Equipos Electrodomésticos	\$ 2.232,00	\$ 2.232,00	\$ 2.232,00	\$ 2.232,00	\$ 2.232,00
(-) Depreciación	\$ 4.875,93	\$ 7.313,90	\$ 9.751,87	\$ 12.189,83	\$ 14.627,80
Total activo no corriente	\$ 60.772,07	\$ 58.334,10	\$ 55.896,13	\$ 53.458,17	\$ 51.020,20
Activo intangible o diferido					

Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Registro de marca	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00
Publicidad	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
(-) Amortización	\$ 521,60	\$ 782,40	\$ 1.043,20	\$ 1.304,00	\$ 1.564,80
Total activo diferido	\$ 436,40	\$ 175,60	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo	\$ 76.037,99	\$73.684,75	\$71.424,76	\$69.348,61	\$67.280,89
PASIVO					
Pasivos Corriente					
Pasivo corriente	\$ 5.931,81	\$ 6.070,02	\$ 6.211,45	\$ 6.356,18	\$ 6.504,28
Total pasivo corriente	\$ 5.931,81	\$ 6.070,02	\$ 6.211,45	\$ 6.356,18	\$ 6.504,28
Pasivo no corriente					
Préstamo Bancario					
Total pasivo no corriente					
Total Pasivo	\$ 5.931,81	\$ 6.070,02	\$ 6.211,45	\$ 6.356,18	\$ 6.504,28
PATRIMONIO					
Capital	\$ 72.602,35	\$72.602,35	\$72.602,35	\$72.602,35	\$72.602,35
Total patrimonio	\$ 70.106,18	\$67.614,73	\$65.213,31	\$62.992,43	\$60.776,62
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 76.037,99	\$73.684,75	\$71.424,76	\$69.348,61	\$67.280,89

Nota. Esta tabla muestra los balances generales proyectados desde el año 2027 al año 2031.

6.9 Flujo de caja

Tabla 89

Flujo de caja

MONTE DILION						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Ingresos operacionales	\$75.301,12	\$68.213,18	\$70.500,57	\$72.864,67	\$75.308,04	\$77.833,34
(+) Recursos propios	\$75.301,12					
(+) Recursos ajenos						
(+) Ingresos por ventas		\$68.213,18	\$70.500,57	\$72.864,67	\$75.308,04	\$77.833,34
(-) Egresos operacionales		\$25.531,97	\$26.126,86	\$26.735,62	\$27.358,56	\$27.996,01
(+) Gastos operacionales		\$15.804,97	\$16.173,22	\$16.550,06	\$16.935,67	\$17.330,28
(+) Gastos administrativos		\$ 9.727,00	\$ 9.953,64	\$10.185,56	\$10.422,88	\$10.665,74
(=) Flujo operacional	\$75.301,12	\$42.681,21	\$44.373,71	\$46.129,05	\$47.949,48	\$49.837,33
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Egresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neta de caja	\$75.301,12	\$42.681,21	\$44.373,71	\$46.129,05	\$47.949,48	\$49.837,33

Nota. Esta tabla refleja el flujo de caja proyectado del negocio proyectado desde el año 2027 al año 2031.

6.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera en la cual se mide el nivel de producción o ventas en el cual los ingresos totales obtenidos de la empresa son iguales a la suma de sus costos y gastos totales, es decir que en este punto la organización no genera ni ganancias ni pérdidas, ya que los recursos generados únicamente permiten cubrir las obligaciones y costos operativos. (Ibarra et al, 2024).

Tabla 90

Costos fijos y costos variables

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costos Variables	Valor
Gastos operativos	Cargo de depreciación y amortización	\$ 2,698.77	Insumo	\$ 1,476.00
	Personal de contacto directo	\$ 11,568.00	Suministro de limpieza	\$ 288.00
	Mantenimiento de equipos	\$ 62.20	Suministro de oficina	\$ 43.00
Gastos administrativos	Sueldos y Salarios	\$ 8,664.00		
	Servicios básicos	\$ 732.00		
Total	Costos fijos	\$ 23,724.97	Costos Variables	\$ 1,807.00

Nota. La tabla refleja los gastos fijos y variables del proyecto.

Análisis

El presente proyecto una vez realizados los cálculos correspondientes, presenta un mayor peso en costos fijos con un valor de \$23,724.97 dólares, mientras los gastos variables son de \$1,807.00 dólares, esto significa que la mayor parte de los gastos del proyecto deben pagarse independientemente del nivel de ventas que se genere el proyecto.

6.10.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

En este apartado se toma como referencia la siguiente fórmula para realizar los cálculos:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

Ecuación 10

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$
$$PE = \frac{\$23.724,97}{1 - \frac{\$1.807,00}{\$68.213,18}}$$
$$PE = \frac{\$23.724,97}{1 - 0,03}$$
$$PE = \frac{\$23.724,97}{0,97}$$
$$PE = \$24.370,56 \text{ dólares}$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades monetarias del proyecto “Monte Dilion” debe alcanzar un total de ingresos de \$24,370.56 dólares para de esta forma poder cubrir sus costos fijos y variables a tal punto que no exista pérdidas ni ganancias.

6.10.2 Punto de equilibrio en unidades de servicios

En este caso la ecuación que se necesita para calcular el punto de equilibrio en unidades de producción es:

PE: Puno de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costo variable unitario

PVU: Precio de venta unitario

Ecuación 11

Punto de equilibrio en unidades de servicios

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio variable unitario} - \text{Costos variables unitario}}$$

$$PE = \frac{\$23.724,97}{55 - 1,49}$$

$$PE = \frac{\$23.724,97}{53,51}$$

$$PE = 443 \text{ servicios}$$

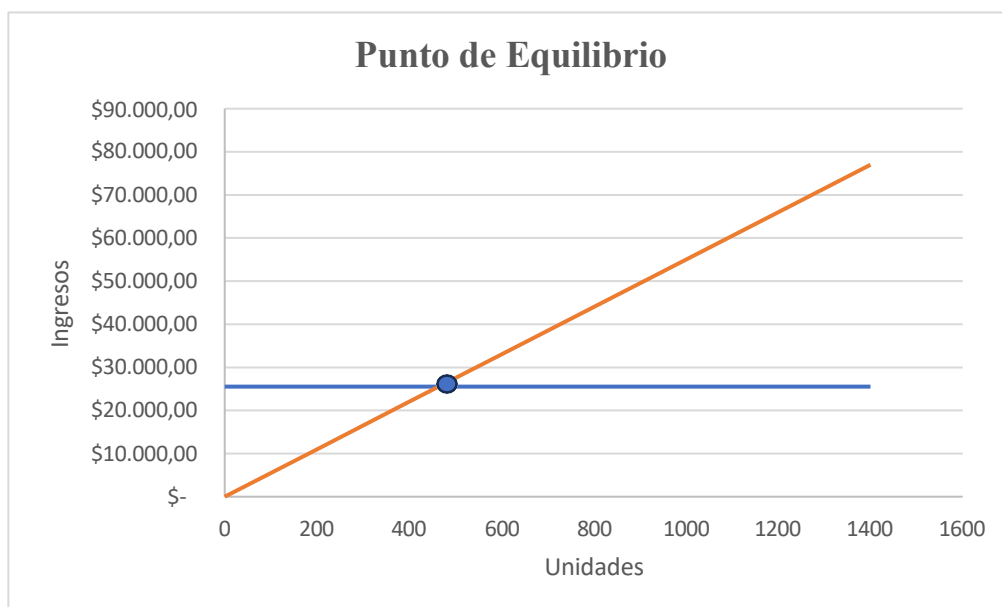
Análisis

El punto de equilibrio en unidades de ventas indica que el emprendimiento “Monte Dilion” deberá vender 443 servicios de paquetes de hospedaje para poder cubrir sus costos y gastos asociados al servicio y a partir de este nivel de ventas el negocio generará ganancias netas.

6.10.3 Gráfico del punto de equilibrio

Figura 36

Punto de equilibrio



Nota. La tabla refleja el punto de equilibrio del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La gráfica presentada del punto de equilibrio indica que conforme aumenta las ventas de paquetes de hospedaje, los ingresos crecen hasta cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento, es decir que a partir del punto de intersección el proyecto “Monte Dilion” empezará a generar beneficios económicos.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se define como un criterio financiero que representa el rendimiento mínimo que un inversionista espera obtener al realizar una inversión, considerando factores como la inflación y la tasa pasiva, este indicador permite evaluar si un proyecto o emprendimiento genera una rentabilidad suficiente para justificar la inversión que se realizara. (Molina et al, 2024)

6.11.1 TMAR 1 sin financiamiento

Ecuación 12

TMAR 1 sin financiamiento

$$Tmar\ 1 = i + f$$

Datos:

i= riesgo país 8 de mayo de 2026 (402 puntos)

f= inflación acumulada anual (2,33%)

Cálculo

$$Tmar\ 1 = 0,0402 + 0,0233$$

$$Tmar\ 1 = 0,0635$$

$$Tmar\ 1 = 6,35\%$$

Tabla 91

TMAR Global mixto 1

Financiamiento	Monto	% de aportación	TMAR anual %	Ponderación
Capital propio	\$ 75,301.12	100%	6.35%	0.0635

Nota. La tabla refleja la TMAR Global Mixto 1 del proyecto.

Análisis

La TMAR 1 sin financiamiento calculada es de 6.35%, utilizando únicamente recursos propios, esto significa que el proyecto “Monte Dilion” debe obtener una rentabilidad igual o superior al valor calculado para que se considere viable y atractiva para los inversionistas. Por otro lado, en la tabla TMAR Global Mixto 1 se puede visualizar que el total del financiamiento viene directamente de recursos propios y no existe aporte externo.

6.11.2 TMAR 2 Sin financiamiento

Ecuación 13

TMAR 2 sin financiamiento

Fórmula

$$Tmar\ 2 = i + f(2)$$

Datos:

i= riesgo país 8 de mayo de 2026 (402 puntos)

f= inflación acumulada anual (2,33%)

Cálculo

$$Tmar\ 2 = 0,0402 + 0,0233(2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,0402 + 0,0466$$

$$Tmar\ 2 = 0,0868$$

$$Tmar\ 2 = 8,68\%$$

Tabla 92

TMAR Global Mixto 2

Financiamiento	Monto	% de aportación	TMAR anual %	Ponderación
Capital propio	\$ 75,301.12	100%	8.68%	0.0868

Nota. La tabla refleja la TMAR Global Mixto del proyecto.

Análisis

La TMAR 2 sin financiamiento refleja la rentabilidad mínima que debe alcanzar el proyecto para satisfacer las expectativas de los accionistas sin necesidad de recurrir al financiamiento externo, es decir que la rentabilidad debe ser mayor al 8.68 % para que el proyecto cuente con una inversión aceptable. En otro contexto la tabla correspondiente a la TMAR Global Mixto 2 refleja que no existe financiamiento eterno por lo cual su respectivo calculo coincide con la TMAR 2 y concluimos que se la inversión debe generar dicho rendimiento para considerarse factible.

6.12 Indicadores financieros tiempo presente

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia se define como un indicador el cual permite identificar una aproximación de la estabilidad financiera de la organización con el objetivo de medir su capacidad para generar ingresos suficientes a largo plazo y mantener un adecuado rendimiento de los activos, por tal motivo este indicador facilita el análisis de capacidad de la empresa para respaldar y cubrir sus obligaciones o pasivos, es decir reflejando si nivel de solidez económica (Ponce y Vargas, 2024).

Ecuación 14

Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$78.399,10}{\$5.796,75}$$

$$\text{Solvencia} = \$13,52 \text{ dólares}$$

Análisis

El indicador de solvencia de “Monte Dilion”, refleja que el proyecto dispone de \$13.52 en activos por cada dólar de deuda adquirida, es decir que el proyecto demuestra una posición financiera estable ya que permite cubrir sus pasivos y el desarrollo de sus actividades sin dificultad.

6.12.2 Índice de liquidez

Se define como un indicador financiero que evalúa la relación entre el valor asignado del activo y el valor del pasivo corriente, ambos relacionados con las cuentas del corto plazo de una empresa, en este sentido mientras más alto sea su resultado obtenido o la utilidad, mayor será la capacidad de la organización para operar con recursos propios, lo que refleja una mejor solvencia para sustentar las obligaciones a corto plazo (Cano, 2022).

Ecuación 15

Índice de liquidez

$$Liquidez = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$Liquidez = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$Liquidez = \frac{\$14.491,86}{\$5.796,75}$$

$$Liquidez = \$2,50 \text{ dólares}$$

Análisis

El indicador de liquidez de “Monte Dilion” detalla y demuestra la capacidad que el proyecto tiene para cubrir sus pasivos corrientes a través de sus activos corrientes, por tal motivo el resultado de \$2,50 prueba que dicho proyecto posee suficiente disponibilidad para afrontar sus obligaciones a corto plazo de manera eficiente.

6.12.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento es un instrumento financiero utilizado para evaluar el nivel de obligaciones que posee una organización en relación con sus recursos, además este índice permite visualizar la evolución financiera de la entidad a través del tiempo proporcionando así una perspectiva más amplia de la organización sobre su comportamiento de factores económicos y sus compromisos financieros (Indio, 2024).

Ecuación 16

Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$5.796,75}{\$78.399,10} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,0739 * 100$$

$$\text{Endeudamineto} = 7,39\%$$

Análisis

El indicador de endeudamiento de “Monte Dilion” indica un endeudamiento relativamente bajo, ya que a través del cálculo se puede evidenciar que únicamente el 7.39% de sus recursos son financiados por terceros, por esta razón la estabilidad financiera es favorable ya que su endeudamiento y el riesgo presente es bajo.

6.12.4 Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento se define como un indicador financiero que se caracteriza por medir el grado en que una empresa utiliza deuda o también conocido como financiamiento externo para poder generar rentabilidad mediante el desarrollo de sus operaciones, es decir que este índice refleja la relación entre el capital propio y los recursos obtenidos a través del endeudamiento o de terceros. (Borja et al, 2022).

Ecuación 17

Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamineto} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$5.796,75}{\$72.602,35}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,08 \text{ veces}$$

Análisis

El indicador de apalancamiento financiero de “Monte Dilion” es de 0.08 esto refleja que el proyecto presenta un limitado financiamiento a través de recursos externos por lo mencionado se evidencia que la mayor parte de sus activos son financiados por capital propio por esta razón existe una menor dependencia de deudas y un riesgo financiero reducido.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

6.13.1 Valor presente neto o Valor actual neto (VAN 1, VAN 2)

El Valor Actual Neto (VAN), se define como un indicador de rentabilidad empleado en el análisis de las inversiones y forma parte del análisis beneficio costo, por tal motivo este indicador muestra la riqueza adicional que una empresa obtiene posterior a la ejecución de un proyecto o inversión, esto se obtiene una vez cubierto todos sus costos dentro de un periodo de tiempo establecido. (Llanos, 2023).

6.13.1.1 VAN 1 Cálculo

Ecuación 18

VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$42.681,21}{(1+0,0635)^1} + \frac{\$44.373,71}{(1+0,0635)^2} + \frac{\$46.129,05}{(1+0,0635)^3} + \frac{\$47.949,48}{(1+0,0635)^4} + \frac{\$49.837,33}{(1+0,0635)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$42.681,21}{1,06} + \frac{\$44.373,71}{1,13} + \frac{\$46.129,05}{1,20} \\ + \frac{\$47.949,48}{1,28} + \frac{\$49.837,33}{1,36}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \$40.132,78 + \$39.232,93 + \$38.349,70 \\ + \$37.482,96 + \$36.632,56$$

$$VAN\ 1 = \$116.529,82$$

Análisis

El Valor Actual Neto indica que el proyecto “Monte Dilion” generará una ganancia adicional de \$116,529.82 una vez recuperada la inversión inicial y los costos del proyecto considerando la tasa establecida por la TMAR, en relación a esto se puede concluir que, al obtener un VAN positivo, se determina que dicho proyecto es considerado viable.

6.13.1.2 VAN 2 Cálculo

Ecuación 19

VAN 2

$$VAN\ 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$42.681,21}{(1+0,0868)^1} + \frac{\$44.373,71}{(1+0,0868)^2} + \frac{\$46.129,05}{(1+0,0868)^3} \\ + \frac{\$47.949,48}{(1+0,0868)^4} + \frac{\$49.837,33}{(1+0,0868)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$42.681,21}{1,09} + \frac{\$44.373,71}{1,18} + \frac{\$46.129,05}{1,28} \\ + \frac{\$47.949,48}{1,40} + \frac{\$49.837,33}{1,52}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \$39.272,37 + \$37.568,73 + \$35.935,66 \\ + \$34.370,52 + \$32.870,52$$

$$VAN\ 2 = \$104.716,62$$

Análisis

El Valor Actual Neto Indica que el proyecto “Monte Dilion” refleja que el proyecto mencionado producirá beneficios económicos superiores a la inversión realizada, es decir generará una inversión adicional de \$104,716.62 por lo que se concluye que el proyecto es rentable y estable económicamente.

6.13.2 Tasa beneficio – costo

La relación beneficio – costo se define como un indicador que se obtiene a través del coeficiente entre el valor actualizado de la corriente de beneficios y el valor actualizado de la corriente de costos, utilizando una tasa de actualización previamente determinada, este indicador permite comparar los beneficios esperados frente a los costos generados durante su ejecución de un proyecto. (Salcedo y Zabala, 2022).

Ecuación 20

Tasa beneficio – costo

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$430.719,79}{\$133.749,01}$$

$$\frac{RB}{C} = \$3,22$$

Análisis

La relación beneficio costo de “Monte Dilion” es de \$3.22 indica que por cada dólar que se ha invertido en el proyecto se obtendrá un beneficio de \$2,22 es decir superior a los costos evidenciando la rentabilidad del proyecto.

6.13.3 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de inversión se conoce como un indicador financiero que permite calcular el tiempo necesario que toma en recuperar el dinero invertido en un emprendimiento o proyecto, dicho periodo puede expresarse en: años, meses o días todo esto depende del tipo de inversión realizada, por ello este indicador se estima a partir de las entradas de efectivo generadas por el proyecto (Orrala, 2021).

Ecuación 21

Período de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujos netos de efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\frac{\$230.970,78}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\$46.196,16}$$

$$PRI = 1,63$$

$$PRI = 1 \text{ año}, 7 \text{ meses y } 17 \text{ días}$$

Análisis

El proyecto “Monte Dilion” tiene con recuperación de la inversión de 1 año 7 meses y 17 días, es decir que durante este periodo la inversión no es recuperada completamente, por tal motivo el proyecto tiene una recuperación media por lo que se considera relativamente favorable ya que no excede los 5 años de recuperación.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), se define como un indicador financiero o una herramienta útil para evaluar distintas alternativas de inversión, ya que expresa la rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales, dicho indicador se relaciona con el costo de capital por el cual se puede determinar si el proyecto puede generar

beneficios adicionales que determinen si la inversión es rentable y financieramente viable. (Cocha, 2026).

Ecuación 22

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0635 + (0,0868 - 0,0635) \left(\frac{\$116.529,82}{\$116.529,82 - \$104.716,62} \right)$$

$$TIR = 0,2933$$

$$TIR = 29,33\%$$

TIR: $\geq$ TMAR se acepta el proyecto

TIR = TMAR es indiferente el proyecto

TIR: $\leq$ TMAR se descarta el proyecto

Análisis

En el proyecto de “Monte Dilion” muestra un resultado de 29.33 % es decir que por cada \$100 dólares invertidos el proyecto generara un 29.33 % de ganancia anual, por tal motivo se concluye que el proyecto es atractivo por que posee un buen potencial de ganancia.

6.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se define como una técnica que se utiliza en los estudios financieros que permiten evaluar como las variaciones en las condiciones en ciertos factores o supuestos clave pueden afectar o beneficiar los resultados de un proyecto, dicha herramienta es de suma importancia ya que radica en identificar posibles escenarios del mercado, facilitando la toma de decisiones y la evaluación de riesgos. (Pérez, 2024).

Tabla 93*Cuadro de sensibilidad*

Variaciones	Escenario optimista (+20%)	Escenario Real	Escenario pesimista (-20%)
VAN 1	\$177,155.87	\$116,529.82	\$55,903.78
VAN 2	\$161,623.44	\$104,716.62	\$47,809.80
TIR (%)	32.92%	29.33%	22.44%
RB/C	\$3.86	\$3.22	\$2.58
PRI	1 año; 2 meses y 26 días	1 año; 7 meses y 17 días	2 años; 4 meses y 17 días

Nota. La tabla refleja el análisis de sensibilidad del proyecto.

Análisis del Escenario Optimista

Dentro del análisis de sensibilidad podemos observar que los ingresos por ventas incrementan en un 20%, los indicadores financieros reflejan resultados positivos para el proyecto. El Valor Actual Neto (VAN1 Y VAN 2) son positivos por tal motivo la inversión generaría importantes beneficios económicos, la TIR es de 32.92% es decir que el proyecto refleja una alta rentabilidad, la Relación Beneficio/Costo es de \$3.86 lo que concluye que los beneficios superan los costos presentando una excelente viabilidad financiera y por último el PRI muestra una recuperación rápida de la inversión un año, 2 meses y 26 días, lo cual sostiene una alta solidez y un bajo riesgo para el proyecto.

Análisis del Escenario Real

En este escenario podemos analizar que el proyecto mantiene resultados favorables y es económicamente viable. El (VAN1 Y VAN 2), se mantiene positivos por lo cual se evidencia la recuperación de la inversión inicial, la TIR es de 29.33%, de igual forma la Relación Beneficio/Costo de \$3.22 y la PRI muestra que la inversión será recuperada aproximadamente en 1 año, 4 meses y 6 días mostrando por lo cual todos estos indicadores reflejan que el proyecto resulta viable y a su vez muestra estabilidad financiera.

Análisis del Escenario Pesimista

En este escenario se puede evidenciar una disminución significativa en la rentabilidad del proyecto. El (VAN 1 Y VAN 2) en este caso presentan resultados bajos pero no negativos lo cual indica que el proyecto sigue siendo viable, La TIR disminuye considerablemente a 22.44% indicando una reducción de la rentabilidad, además la Relación Beneficio/Costo es de \$2.58 lo que en este proyecto no refleja una pérdida directamente pero si una disminución y por último el PRI presenta dificultades en la recuperación de la inversión ya que será recuperable en 2 años, 4 meses y 17 días evidenciando un escenario de recuperación lento pero aun considerado viable.

En el anexo se detalla el escenario pesimista y optimista.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En Baños de Aguan Santa, la creación de un glamping rústico surge como respuesta a la limitada experiencia de hospedajes que combinen comodidad y naturaleza, por tal motivo el mercado turístico aun no encuentra alternativas que se relacionen con estilo y elegancia, en el sector “Los Loros” la oferta de alojamientos rústicos es limitada, en gran parte debido a los costos elevados de los glampings, lo cual incrementa el reto de ofrecer espacios innovadores.

El estudio de mercado permitió evidenciar de forma eficiente de las necesidades de los turistas, evidenciando una aceptación alta por parte de los turistas que visitan la ciudad de Baños de Aguan Santa, mediante una encuesta realizada a 384 personas, se evidenció una aceptación del 97,40% en el mercado, expresando estar interesados y dispuestos a adquirir el servicio en Monte Dilion Reserve. Además, a través del cuestionario se estableció el precio del servicio, el que será de \$55 dólares.

En el estudio técnico se determina el tamaño óptimo del proyecto, siendo 5 personas diarias para satisfacer la demanda potencial insatisfecha. El emprendimiento se desarrollará en la ciudad de Baños de Agua Santa, sector “Los Loros”. Además, se estableció una correcta planificación de los recursos, infraestructura y sus procesos, por lo cual la capacidad instalada permite atender la demanda proyectada, garantizando la calidad del servicio, adicionalmente se establecieron los requerimientos del personal asegurando el buen funcionamiento.

El estudio organizacional se detalla la estructura administrativa y operativa para el correcto funcionamiento del emprendimiento, definiendo nivel ejecutivo (Gerente), nivel auxiliar (Departamento de ventas y atención al cliente) y nivel operacional

(Personal). Se realizó manuales de funciones que describe las funciones de cada nivel para una mejor coordinación de las actividades permitiendo que el emprendimiento tenga una mejor administración. Además de la creación de la misión, visión, logo, eslogan.

El estudio económico afirma que el proyecto para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa cuenta con una salud financiera estable y es viable, comenzando con una inversión inicial de \$ 75.301,12 dólares, en el escenario real, la TMAR 1 sin financiamiento es de 6.35%, donde el VAN 1 es de \$177,155.87 y la TMAR 2 sin financiamiento es de 8.68% y el VAN 2 es de \$161,623.44 los cuales presentan valores positivos evidenciando una rentabilidad sólida. La TIR alcanza el 29.33% superando la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que garantiza un retorno atractivo de la inversión, por otro lado, la relación Beneficio/Costo es de 3.22 lo que significa que, por cada dólar invertido se genera \$3.22 de beneficio. Finalmente, el PRI es de 1 año, 7 meses y 17 días confirmando así la viabilidad financiera del proyecto.

Una vez analizado el plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa, se concluye que el estudio presenta una propuesta sólida ya que el proyecto en cada uno de sus capítulos presenta resultados positivos lo evidencia que el proyecto es viable y aplicable al reflejar una rentabilidad estable para la implementación del mismo en la ciudad de Baños de Agua Santa contribuyendo al desarrollo económico del sector

7.2 Recomendaciones

El estudio Técnico del proyecto en el sector “Los Loros” determina una capacidad de atención de 5 personas diarias lo cual evidencia una planificación adecuada y una estructura de procesos bien definida, por lo que se recomienda crear e implementar nuevos glampings, así como los recursos necesarios de manera progresiva, es decir a medida que se incremente la demanda potencial, esto permitirá su correcto funcionamiento y a su vez cubrir toda la demanda que pueda generarse en el futuro

especialmente en temporadas altas y, de esta forma mantener la fidelización de los clientes de Monte Dilion.

El estudio organizacional detalla una estructura administrativa y operativa clara para el correcto funcionamiento del proyecto con niveles ejecutivo, auxiliar y operacional bien definidos, por lo que se recomienda revisar y actualizar los manuales de funciones cada año, ya que las responsabilidades y actividades con las que cuenta cada colaborador pueden cambiar a medida que Monte Dilion crezca, también se sugiere establecer reuniones de coordinación entre los tres niveles jerárquicos para garantizar una correcta y fluida comunicación de tal forma que se pueda evitar la duplicidad de tareas que a cada nivel le corresponde.

El análisis financiero refleja resultados positivos en todos sus indicadores financieros, con una rentabilidad viable y un Valor Actual Neto (VAN) favorable, teniendo en cuenta que el proyecto no será financiado por una entidad externa, por lo tanto, se recomienda controlar mensualmente los ingresos y gastos operativos, especialmente en temporada bajase y monitorear constantemente el comportamiento financiero del proyecto, ya que la competencia y los factores externos pueden presentar desafíos que posiblemente pueden poner en riesgo la estabilidad de emprendimiento, de esta forma se podrá garantizar el éxito de Monte Dilion en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, P., y Pizarro, S. (2022). Activo corriente en la rentabilidad de la empresa PROIMEC S.A. del cantón Manta, 2019-2020. Revista Científica Multidisciplinaria Yachasun, 6(11), 2-13. DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v6i11.0190>
- Anastacio, V. (2024). Módulo instruccional para desarrollar el análisis de mercado dentro de la materia de emprendimiento y gestión. Revista Scientific, 96-115. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.e.5.96-115>
- Aray, J y Uyaguari, J. (2023). Análisis de la demanda insatisfecha por sector geográfico y su efecto en la economía local en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago en el período 2022. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19739>
- Araya, D. Muñoz, D. y Zapata, F. (2022). Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. Educación de Pesquisa. http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1517-97022022000100405&script=sci_arttext&tlng=es
- Borja, L., Villa, O., y Armijos, J. (2022). Apalancamiento financiero y rentabilidad de la industria manufacturera del cantón en Cuenca, Ecuador. Quipukamayoc, 30(62), 47-55. [10.15381/quipu.v30i62.22103](https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22103)
- Camacho, I; Martínez y Tosca, S. (2022). Aplicación del sistema de inventario para prevenir perdidas en las empresas comerciales. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas – Departamento de Ciencias Económico Administrativas- Campus Navojoa, (37), 12 <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.446>
- Cano, J., Rodríguez, C., y Naranjo, J. (2022). Análisis de los indicadores de liquidez de empresas colombianas en 2022. <https://efectivo.itm.edu.co/pages/39/08.html>

- Cendón, M. Bruno, M. Lacaze, M. Molpeceres, M y Zulaica, M. (2023). La conceptualización de los canales cortos de comercialización. Debates en sociología. 273-296.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/26746>
- Chango, M., Cárdenas, A., Benavides, I., Espinosa, M. y Gallo, D. (2024). Los activos intangibles y su valoración razonable factor clave en la preparación de estados financieros. Revista Publicando, 11(42), 16-29.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2416>
- Coloma, G. (2025). Definición de mercados a través de estimaciones de oferta y demanda. Estudios económicos, 151-179.
<https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2025.4898>
- Concha, M. (2026). Valoración de proyectos y empresas MCP. Valoración De Empresas y Proyectos.
https://www.academia.edu/165074801/Valoracion_de_proyectos_y_empresas_MCP
- D'Ancona, C. y Ángeles, M. (2022). Calidad, confianza y participación en encuestas. Papers. Universidad Autònoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/266833>
- Dávalos, J y Amaya, E. (2023). Diseño y estudio-económico de prototipo de paneles solares para sustituir los sistemas convencionales de iluminación en vallas publicitarias. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
file:///C:/Users/spc/Downloads/DOCUMENTO_FINAL_PROYECTO_DE_GRADO_2023_V6_Signed-1.pdf
- De la Vega, P. Zack, G. Calvo, J. (2022). Un análisis de los determinantes de la inflación en Argentina. Fundar. https://fund.ar/wp-content/uploads/2022/12/Fundar_Un_analisis_de_los_determinantes_inflacion_Argentina-3-1.pdf
- Díaz, A. (2023). Relación entre el turista de glamping y el turismo sostenible. Universidad Nacional de la Plata.
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/161846>

Díaz, S y González, E. (2025). FODA Estratégico: Herramienta Fundamental para la planificación estratégica en el entorno empresarial moderno. Revista Veritas Difusión Científica. 5601-5628.

<https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/903>

Espinosa, N. (2022). Contabilidad financiera y gerencial Tomo 1: Conceptos fundamentales (Vol. 1). Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jx2bEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=activo+no+corriente+concepto&ots=qyV136I-p&sig=Jv6SA8oWTWvDSA_B7I33aYbS9eI&redir_esc=y#v=onepage&q=activo%20no%20corriente%20concepto&f=false

Gessaghi, V. Landau, M y Luci, F. (2023). Categorías narrativas y órdenes jerárquicos: apuntes para el estudio de los procesos de jerarquización. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182023000300127&script=sci_arttext

González, M y Blanco, M. (2022). Manual de capacitación 12: Estudio financiero.

<https://hdl.handle.net/11324/20754>

Graus, M. (2023). El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica. Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3680>

Guarderas, M y Cocha, J, (2023). Análisis de las cuentas por cobrar y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SERIMTEC S.A., de la ciudad de Guayaquil, años 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152366>

Guzman, J. Ochoa, J. Maza, V y Palencia, C. (2022). Caso práctico de localización óptima de centros logísticos para agro-productores. Revista Tecnológica-ESPOL, 228-246.

<https://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/es/article/view/940>

- Herrera, E., Rodríguez, R., & Rueda, L. (2022). Tratamiento contable y fiscal del efectivo y equivalentes al efectivo. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11957>
- Ibarra, J. C., Ramírez, J., y Padilla, L. (2024). Punto de Equilibrio y Punto de Indiferencia, Perspectiva Financiera en la Toma de Decisiones Empresariales. Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica, 4(3), 2683–2703. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.571>
- IFRS Foundation. (2022). Norma Internacional de Contabilidad NIC 1: Presentación de estados financieros. Fundación IFRS. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-1-presentation-of-financial-statements/>
- Indio, O. (2024). Indicadores financieros de endeudamiento del sector pesquero de la provincia de Santa Elena, periodo 2018 – 2022. La Libertad UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 70p. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10762>
- Intriago, Y. (2025). Mercado potencial de la licenciatura en finanzas en el cantón Río Verde. PUCE – Esmeraldas. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/46006>
- Llanos, A. (2023). Evaluación económica para incrementar la rentabilidad del planeamiento de minado de la Mina Julcani de la Compañía de Minas Buenaventura SAA. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3418>
- Llupart, M y Rodríguez, M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, 406-422. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563193>
- Loyola, F; Cisneros, D y Ormaza, J. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. Revista Arbitraria Interdisciplinaria Koinonía, 5(4), 443-472. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608930>

- Manterola, C. Hernández, M. Otzen, T. Espinoza, M y Grande, L. (2023). Estudios de corte Transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 141-155.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci_arttext&tlng=en
- Mera, C. Cedeño, C. Mendoza, V y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34.
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Molina D., Molina, P., Tobar, D., y Pico, F. (2024). Valoración de empresas a través del flujo de caja descontado: caso de estudio. *Boletín De Coyuntura*, 42, 9-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.42.2024.2442>
- Mollo, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Científica Multidisciplinar*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>
- Mora, Y., Romero, C., Muñoz, I., y Sierra, J. (2021). Compromiso organizacional y factores demográficos que propician el ausentismo laboral en franquicias de Barranquilla-Colombia. *Revista Ciencias Sociales*, 163-179.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28066593009/28066593009.pdf>
- Moreno, J. Mesa, O y García, M. (2023). El posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN*, 30-38.
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/5715>
- Niño, J. (2023). Estudio de análisis de mercado de la competencia de la empresa Impact-Psy basado en los resultados obtenidos de la matriz POAM y matriz PCI con el objetivo final de proponer una estrategia de marketing para la compañía. *Unidades Tecnológicas de Santander*.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13650>

- Onofre, C. (2025). Ingresos y gastos operativos de la Empresa Babahoyo Al Día “Baldía SAS” en el periodo 2022-2023.UTB-FAFI.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4719>
- Orrala, W. (2021). Herramientas financieras en la valoración de inversiones en la Pymes del Ecuador. La Libertad, UPSE. Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas. 15p. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5881>
- Pérez, L. (2024). Evaluación económica del plan de producción y análisis de sensibilidad para minimización de riesgos financieros en la mina La Esperanza 1, Camilo Ponce Enríquez-Azuay (Master's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14286>
- Ponce, M., y Vargas, C. (2024). Modelo de solvencia financiera aplicado a las empresas peruanas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/4214>
- Prieto, C. (2025). Análisis financiero. Plataforma Abierta De Libros Y Memorias Académicas - PALMA.
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/1138>
- Ramón, R., y Bañón, C. (2022). Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial. El caso de la industria hotelera española (2008-2019). Innovar, 32(84), 25-39.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100544>
- Rodríguez, M. (2023). Impuesto a la renta y la deducción de gastos personales en el Ecuador. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a695449b-e920-4670-992e-f78aaa549843/content>
- Saeteros, Z. Velasco, C y Castell, Y. (2023). Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica. Prohominum. 73-83.
<https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/658>

- Salcedo, J. Y Zabala, F. (2022). Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la capacitación corporativa en la ciudad de Bogotá. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá – Colombia <https://hdl.handle.net/10656/14462>
- Salinas, K. Díaz, M y Hernández, E. (2021). Efectos del crecimiento económico y la desigualdad de los ingresos en la pobreza laboral en México 2005-2018. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://0x102xivb-y-https-elibro.net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/191644>
- Sare, L (2021). Plan de marketing relacional: propuesta de aplicación de customer success para triángulo market. Universidad internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4633>
- Solano, K. (2022). Diseño de un plan estratégico para la empresa MillonRoses S.A. para la provincia de Pichincha cantón Cayambe. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/5086d2e0-24d8-4d31-848a-053a028b208b/content>
- Solorzano, A. (2021). Mapa de empatía en docentes del Centro de Atención Múltiple sobre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. Escuela superior de Actopan. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/divulgare/article/view/6455>
- Tuarez, M (2022). Los Gastos Operativos y su influencia en la Toma de Decisiones en la Compañía de Transporte de Carga Pesada Transpichincha SA (Bachelor's thesis, Jupijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4719>
- Vargas, F. Bernal, O. Bayona, L y Gómez, E. (2024). Validación de un cuestionario sobre inductores de valor para la gestión de alianzas entre universidades. Revista de ciencias sociales. 236-250. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9370036>

Vargas, J. (2022). La tendencia del glamping y el turismo rural en el cantón Tisaleo. Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34690>

Vásquez, J. (2025). Metodologías visuales: un análisis bibliométrico y revisión bibliográfica de la producción científica. Sintaxis, 92-103.

<https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/2994>

Yépez, G. (2022). Marketing Estratégico y Segmentación de mercado. Universidad Estatal del sur de Manabí.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4406>

Zapata, D. (2022). Estudio de factibilidad para la implementación de un Lodge en la comunidad Santa Rosa de Runtún, Parroquia Matriz, Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17881>

ANEXOS

Anexo 1 *Instrumento*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información acerca de las preferencias de los visitantes para determinar la factibilidad de la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que más le represente. Las respuestas serán utilizados con fines académicos.

Información General

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro : _____

Edad

- ☐ 19 años a 25 años
- ☐ 25 años a 35 años
- ☐ 35 años a 45 años
- ☐ 45 años a 60 años
- ☐ 60 años en adelante

Desarrollo del Cuestionario

Preguntas específicas:

1. ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa? Plaza

- ☐ Una vez al año
- ☐ Dos veces al año
- ☐ Más de tres veces al año

2. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?

- ☐ Hoteles tradicionales
- ☐ Hostales
- ☐ Cabañas
- ☐ Camping
- ☐ Airbnb

3. ¿Conocía el concepto de Glamping rústico? Es un tipo de alojamiento turístico que combina la interacción con la naturaleza, con la comodidad y lujo de un hotel.

Desarrollado con una infraestructura moderna con estética rústica.

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?

- ☐ Innovador y atractivo
- ☐ Cercano a la naturaleza
- ☐ Interesante pero poco conocido
- ☐ Costoso
- ☐ Poco relevante

5. ¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa? Plaza

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Dónde? _____

6. Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa, sector “Los loros”. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?

- ☐ Diversidad y calidad de los servicios ofrecidos
- ☐ Ubicación y contacto con la naturaleza
- ☐ Precio en relación con la experiencia
- ☐ Diseño, comodidad, estética de las instalaciones
- ☐ Experiencias y actividades

8. ¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa? Plaza

- ☐ 1 a 3 veces al año

- ☐ 3 a 5 veces al año
- ☐ Más de 5 veces al año

9. ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un glamping rústico?

- ☐ Tursimo en la naturaleza (caminatas, observación de flora)
- ☐ Experiencias gastronómicas (Comida tradicional, cenas con temáticas)
- ☐ Servicios de relajación (masajes, áreas de descanso)
- ☐ Actividades de aventura (Ciclismo, cabalgatas, rutas en cuadrones)
- ☐ Actividades recreativas (Fogatas)

Otra: ¿Cuál? _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?

- ☐ \$50 a \$60
- ☐ \$61 a \$80
- ☐ \$81 a \$100

Otro: _____

11. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?

- ☐ Ofertas en feriados o fechas importantes
- ☐ Descuentos por más de una noche
- ☐ Sorteos o concursos de cupones de estadía en redes sociales
- ☐ Paquetes con actividades incluidas a un precio menor.
- ☐ Descuentos por reservación anticipada

Otra: ¿Cuál? _____

12. ¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?

- ☐ Redes Sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)
- ☐ Publicidad Física (Pancartas, Volantes)
- ☐ Agencias turísticas, eventos relacionados con el turismo

13. ¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?

- ☐ Solo/a
- ☐ En pareja
- ☐ En familia
- ☐ Con amigos
- ☐ Con mi mascota

¿Cuántos? _____

14. ¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¡Gracias por su ayuda!

Anexo 2

Validación de Aiken



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
D. Walter Jiménez			Dillon Fernando Vargas Castro
Tema del emprendimiento: Plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.			

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se esocera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Surgerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
3	¿Conocía el concepto de "Glamping rústico"?	✓		✓		✓		ESPECIFICAR EL CONCEPTO DEL SERVICIO
4	¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?	✓		✓		✓		"
5	¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		"
6	Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?	✓		✓		✓		
7	¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	✓		✓		✓		REVISAR Y ESPECIFICAR FACTORES
8	¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		ESPECIFICAR LA FRECUENCIA
9	¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un glamping rústico?	✓		✓		✓		
10	¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?	✓		✓		✓		

11	¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	/		/		/	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA (TIPOS DE PROMOCIONES)
12	¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico de Baños de Agua Santa?	/		/		/	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA (TIPOS DE MEDIOS)
13	¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?	/		/		/	
14	¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): CORREGIR OBSERVACIONES

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: WALTER JIMENEZ SILVA

CI: 0501797351

Especialidad del Experto validador: MAESTRO EN GERENCIA ESTRATEGICA


Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Ing. Diana Morales	Docente		Dillon Fernando Vargas Castro
Tema del emprendimiento: Plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.			

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se esocera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Surgerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa?	X		X		X		
2	¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?	X		X		X		
3	¿Conoce el concepto de "Glamping rústico"?	X		X		X		Considerar el cierre del cuestionario
4	¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?	X		X		X		
5	¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?	X		X		X		Considerar el cierre del cuestionario
6	Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?	X		X		X		
7	¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa?	X		X		X		
9	¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un glamping rústico?	X		X		X		
10	¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?	X		X		X		

11	¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	X		X		X	
12	¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico de Baños de Agua Santa?	X		X		X	
13	¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?	X		X		X	
14	¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?	X		X		X	No me queda claro el aporte de esta propuesta

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinion de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Diana Cristina Morales Uribe

CI: 10754762

Especialidad del Experto validador: Doctora en Desarrollo Económico e Innovación



Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Soledad Sculle G.	Docente UTA		Dillon Fernando Vargas Castro

Tema del emprendimiento:

Plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Surgerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
3	¿Conocía el concepto de "Glamping rústico"?	✓		✓		✓		
4	¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?	✓		✓		✓		
5	¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
6	Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?	✓		✓		✓		
7	¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	✓		✓		✓		
8	¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓		
9	¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un glamping rústico?	✓		✓		✓		
10	¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?	✓		✓		✓		

11	¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	✓		✓		✓	
12	¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico de Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓	
13	¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓	
14	¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Maria Soledad Sevilla Galano

CI: 1302928141

Especialidad del Experto validador: MBA - Ing Empresa

M/ Soledad Sevilla

Firma del Experto Validador



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Eco. Enrique Chino			Dillon Fernando Vargas Castro
Tema del emprendimiento: Plan de negocios para la creación de un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa.			

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se esocera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Surgerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos como Baños de Agua Santa?		X	X		X		
2	¿Qué tipo de alojamiento utiliza con mayor frecuencia al hospedarse en Baños de Agua Santa?	X		X		X		
3	¿Conocía el concepto de "Glamping rústico"?	X		X		X		
4	¿Qué percepción tiene sobre el Glamping rústico como alternativa de alojamiento?		X	X		X		
5	¿Ha tenido la experiencia de alojarse en un Glamping rústico en la ciudad de Baños de Agua Santa?		X	X		X		
6	Si se implementa un alojamiento tipo Glamping rústico en Baños de Agua Santa. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar este servicio?	X		X		X		
7	¿Qué factores considera más relevante al elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia visitaría un glamping rústico en Baños de Agua Santa?	X		X		X		
9	¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar durante su estadía en un glamping rústico?	X		X		X		
10	¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una noche en un Glamping que incluya desayuno?	X		X		X		

11	¿Qué tipo de promociones le motivarían a elegir un alojamiento tipo Glamping rústico?	X		X		X		
12	¿Qué medios considera más efectivos para publicitar un Glamping rústico de Baños de Agua Santa?	X		X		X		
13	¿Con quién preferiría visitar un Glamping rústico en Baños de Agua Santa?		X	X		X		
14	¿Considera que un proyecto de Glamping rústico ayudará al desarrollo económico y turístico de Baños de Agua Santa?		X	X		X		Que lugar de Baños preferiría el Glamping (p67x)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Enrique Chico

CI: 1802645828

Especialidad del Experto validador: Economista


Firma del Experto Validador

Anexo 3
Cálculo de Aiken

Pertinencia						
Preguntas	Jueces				Suma	V de Aiken
	1	2	3	4		
1	0	1	1	1	3	0,75
2	1	1	1	1	4	1
3	1	1	1	1	4	1
4	0	1	1	1	3	0,75
5	0	1	1	1	3	0,75
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	1	4	1
12	1	1	1	1	4	1
13	0	1	1	1	3	0,75
14	0	1	1	1	3	0,75
V de Aiken promedio						0,91

Relevancia						
Preguntas	Jueces				Suma	V de Aiken
	1	2	3	4		
1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	1	4	1
3	1	1	1	1	4	1
4	1	1	1	1	4	1
5	1	1	1	1	4	1
6	1	1	1	1	4	1
7	1	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	1
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	1	1	1	4	1
12	1	1	1	1	4	1
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	4	1
V de Aiken promedio						1

Claridad						
Preguntas	Jueces				Suma	V de Aiken
	1	2	3	4		
1	1	1	1	1	4	1
2	1	1	1	1	4	1
3	1	0	1	1	3	0.75

4	1	0	1	1	3	0,75
5	1	0	1	1	3	0,75
6	1	1	1	1	4	1
7	1	0	1	1	3	0,75
8	1	0	1	1	3	0,75
9	1	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	4	1
11	1	0	1	1	3	0,75
12	1	0	1	1	3	0,75
13	1	1	1	1	4	1
14	1	1	1	1	4	1
V de Aiken promedio						0,88

Anexo 4

Escenario pesimista y optimista

MONTE DILION						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Ingresos operacionales	\$75.301,12	\$81.855,81	\$84.600,68	\$87.437,60	\$90.369,64	\$93.400,01
(+) Recursos propios	\$75.301,12					
(+) Recursos ajenos						
(+) Ingresos por ventas		\$81.855,81	\$84.600,68	\$87.437,60	\$90.369,64	\$93.400,01
(-) Egresos operacionales		\$25.531,97	\$26.126,86	\$26.735,62	\$27.358,56	\$27.996,01
(+) Gastos operacionales		\$15.804,97	\$16.173,22	\$16.550,06	\$16.935,67	\$17.330,28
(+) Gastos administrativos		\$ 9.727,00	\$ 9.953,64	\$10.185,56	\$10.422,88	\$10.665,74
(=) Flujo operacional	\$75.301,12	\$56.323,85	\$58.473,82	\$60.701,98	\$63.011,09	\$65.404,00
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Egresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neta de caja	\$75.301,12	\$56.323,85	\$58.473,82	\$60.701,98	\$63.011,09	\$65.404,00

Nota. Esta tabla refleja el escenario optimista del proyecto.

Indicadores

VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$56.323,85}{(1+0,0635)^1} + \frac{\$58.473,82}{(1+0,0635)^2} + \frac{\$60.701,98}{(1+0,0635)^3} \\ + \frac{\$63.011,09}{(1+0,0635)^4} + \frac{\$65.404,00}{(1+0,0635)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$56.323,85}{1,06} + \frac{\$58.473,82}{1,13} + \frac{\$60.701,98}{1,20} \\ + \frac{\$63.011,09}{1,28} + \frac{\$65.404,00}{1,36}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \$52.960,83 + \$51.699,52 + \$50.465,01 \\ + \$49.256,89 + \$48.074,73$$

$$VAN\ 1 = \$177.155,87$$

VAN 2

$$VAN\ 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$56.323,85}{(1+0,0868)^1} + \frac{\$58.473,82}{(1+0,0868)^2} + \frac{\$60.701,98}{(1+0,0868)^3} \\ + \frac{\$63.011,09}{(1+0,0868)^4} + \frac{\$65.404,00}{(1+0,0868)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$56.323,85}{1,09} + \frac{\$58.473,82}{1,18} + \frac{\$60.701,98}{1,28} \\ + \frac{\$63.011,09}{1,40} + \frac{\$65.404,00}{1,52}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \$51.825,40 + \$49.506,50 + \$47.288,33 \\ + \$45.166,71 + \$43.137,62$$

$$VAN\ 2 = \$161.623,44$$

TASA BENEFICIO-COSTO

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$516.863,75}{\$133.749,01}$$

$$\frac{RB}{C} = \$3,86$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{ Flujos netos de efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\frac{\$303.914,74}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\$60.782,95}$$

$$PRI = 1,24$$

$$PRI = 1 \text{ año}, 2 \text{ meses y } 26 \text{ días}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0635 + (0,0868 - 0,0635) \left(\frac{\$177.155,87}{\$177.155,87 - \$161.623,44} \right)$$

$$TIR = 0,3292$$

$$TIR = 32.9$$

Escenario pesimista

MONTE DILION						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030	Año 2031
Ingresos operacionales	\$75.301,12	\$54.570,54	\$56.400,46	\$58.291,73	\$60.246,43	\$62.266,67
(+) Recursos propios	\$75.301,12					
(+) Recursos ajenos						
(+) Ingresos por ventas		\$54.570,54	\$56.400,46	\$58.291,73	\$60.246,43	\$62.266,67
(-) Egresos operacionales		\$25.531,97	\$26.126,86	\$26.735,62	\$27.358,56	\$27.996,01
(+) Gastos operacionales		\$15.804,97	\$16.173,22	\$16.550,06	\$16.935,67	\$17.330,28
(+) Gastos administrativos		\$ 9.727,00	\$ 9.953,64	\$10.185,56	\$10.422,88	\$10.665,74
(=) Flujo operacional	\$75.301,12	\$29.038,58	\$30.273,59	\$31.556,12	\$32.887,87	\$34.270,66
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Egresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo neta de caja	\$75.301,12	\$29.038,58	\$30.273,59	\$31.556,12	\$32.887,87	\$34.270,66

VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$29.038,58}{(1+0,0635)^1} + \frac{\$30.273,59}{(1+0,0635)^2} + \frac{\$31.556,12}{(1+0,0635)^3} \\ + \frac{\$32.887,87}{(1+0,0635)^4} + \frac{\$34.270,66}{(1+0,0635)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \frac{\$29.038,58}{1,06} + \frac{\$30.273,59}{1,13} + \frac{\$31.556,12}{1,20} \\ + \frac{\$32.887,87}{1,28} + \frac{\$34.270,66}{1,36}$$

$$VAN\ 1 = -\$75.301,12 + \$27.304,73 + \$26.766,34 + \$26.234,40 \\ + \$25.709,04 + \$25.190,40$$

$$VAN\ 1 = \$55.903,78$$

VAN 2

$$VAN\ 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$29.038,58}{(1+0,0868)^1} + \frac{\$30.273,59}{(1+0,0868)^2} + \frac{\$31.556,12}{(1+0,0868)^3} \\ + \frac{\$32.270,66}{(1+0,0868)^4} + \frac{\$34.270,66}{(1+0,0868)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \frac{\$29.038,58}{1,09} + \frac{\$30.273,59}{1,18} + \frac{\$31.556,12}{1,28} \\ + \frac{\$32.270,66}{1,40} + \frac{\$34.270,66}{1,52}$$

$$VAN\ 2 = -\$75.301,12 + \$26.719,34 + \$25.630,95 + \$24.582,99 \\ + \$23.574,22 + \$22.603,43$$

$$VAN\ 2 = \$47.809,80$$

TASA BENEFICIO/COSTO

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$334.575,83}{\$133.749,01}$$

$$\frac{RB}{C} = \$2,58$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\frac{\$158.026,82}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$75.301,12}{\$31.605,36}$$

$$PRI = 2,38$$

$$PRI = 2 \text{ año}, 4 \text{ meses y } 17 \text{ días}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0635 + (0,0868 - 0,0635) \left(\frac{\$55.903,78}{\$55.903,78 - \$47.809,80} \right)$$

$$TIR = 0,2244$$

$$TIR = 22.44\%$$